

Deutscher Startup Monitor 2022

Innovation – gerade jetzt!



Grußwort des Bundeskanzlers

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Russlands völkerrechtswidriger Angriffskrieg gegen die Ukraine bedroht die freiheitlich-demokratischen Gesellschaften und die regelbasierte Weltordnung. Dieser Krieg hat auch erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen, die weltweit spürbar sind und die zur bereits bestehenden Herausforderung der Transformation hin zu einer klimaneutralen Wirtschaft hinzutreten und diesbezüglich den Handlungsdruck erhöhen. Mit seinen leistungsfähigen Unternehmen, seinen hervorragend ausgebildeten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie seiner vielfältigen Zivilgesellschaft ist unser Land gut gewappnet. Doch wir brauchen auch neue Ideen und Entwicklungen sowie größere Dynamik, um die Transformation nachhaltig gemeinsam zu bewältigen.

Dafür nötig sind kreative Startups und deren weitsichtige Investorinnen und Investoren, die mit Unternehmungs- und Erfindungsgeist Impulse

setzen. Innovative Ansätze in der Kreislaufwirtschaft helfen uns, Rohstoffe nachhaltig zu nutzen. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz lassen sich viele Prozesse effizienter und ressourcenschonender organisieren. Auch die Weiterentwicklung auf anderen wichtigen Gebieten – etwa Quantentechnologien, Cyber-Sicherheit, Raumfahrt, Wasserstoff und neue Materialien – schafft viele Chancen für Wertschöpfung am Standort Deutschland. Um sie zu nutzen, brauchen wir Startups, die hier gegründet werden, hier wachsen und skalieren können.

Die Bundesregierung wird die Rahmenbedingungen für Startups in Deutschland weiter verbessern. Dazu soll unsere Startup-Strategie beitragen. Mit ihr werden wir unter anderem die Finanzierung von Startups weiter stärken, die Fachkräftegewinnung erleichtern und Ausgründungen aus der Wissenschaft vereinfachen.

Mein Wunsch: Lassen Sie uns die Herausforderungen gemeinsam angehen – mit Ideen und Innovationen aus unserem Land für eine wettbewerbsfähige, resiliente und ökologisch nachhaltige Zukunft Deutschlands und Europas in der Welt. Ich gratuliere dem Startup-Verband zur mittlerweile 10. Ausgabe des Deutschen Startup Monitors und wünsche eine aufschlussreiche Lektüre.



Foto: Bundesregierung/Thomas Köhler

Olaf Scholz

Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland

Vorwort der Initiator:innen

Wir befinden uns in einer Zeit, in der das Risiko enormer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nöte so groß wie lange nicht mehr ist. Als Startup-Ökosystem müssen wir uns diesen vielfältigen Herausforderungen stellen. Das bedeutet, Verantwortung zu übernehmen und zu zeigen, dass wir auch unter widrigen Umständen, Innovation und Wachstum in Deutschland weiter vorantreiben. Im diesjährigen Deutschen Startup Monitor sehen wir positive Signale – etwa hohe und stabile Beschäftigungszahlen sowie immer mehr transformative Unternehmen im Bereich der Green Economy.

Auch auf Seiten der Politik sind jetzt Mut und Entschlossenheit gefragt, um die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Und die Gründerinnen und Gründer senden mit ihren drei Kernforderungen eine klare Botschaft: Sorgt endlich für eine praktikable Form der Mitarbeiterbeteiligung, beschleunigt Verwaltungsprozesse und vereinfacht die öffentliche Vergabe.



Christian Miele
Vorstandsvorsitzender des Startup-Verbands



Magdalena Oehl
Stv. Vorstandsvorsitzende des Startup-Verbands

Vorwort des Partners

Egal, ob Klimawandel oder Corona-Pandemie: Die aktuellen Krisen machen deutlich, wie wichtig Innovationen durch Startups sind. Neues entsteht dabei selten im stillen Kämmerlein, sondern meist in der Zusammenarbeit zwischen Partnern. Umso alarmierender ist es, dass Kooperationen seit der Pandemie spürbar zurückgegangen sind. Höchste Zeit, neue Initiativen und Projekte anzustoßen, um den Austausch der Startups untereinander, sowie mit etablierten Unternehmen und der Wissenschaft wieder zu stärken.

Dieser Schulterschluss lohnt sich – nicht zuletzt aus finanzieller Sicht: Immer mehr Startups setzen nicht nur auf das Know-how, sondern auch auf das Kapital von etablierten Unternehmen. Gerade in Zeiten, in denen die Finanzierung wieder schwieriger wird, ist Corporate Venture Capital (CVC) ein gutes Instrument, über das sich erfahrene Unternehmen und Startups annähern können.

Zum Schluss möchte ich noch einen Appell loswerden: Der Anteil der Gründerinnen steigt seit Jahren – allerdings nur sehr langsam. Mittlerweile ist immerhin jede/r fünfte Startup-Gründer:in eine Frau. Um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen, müssen sich die Bedingungen für Frauen im Startup-Sektor jedoch dringend verbessern. Dazu können alle Stakeholder im Ökosystem einen Beitrag leisten!



Florian Nöll

Head of Corporate Development & Innovation
und Partner bei PwC Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Grußwort des Bundeskanzlers	2	3 Management	20	8 Politik, Wettbewerb und Gesellschaft	50
Vorwort der Initiator:innen.....	3	1 Gründer:innen im Fokus	21	1 Aktuelle Parteipräferenzen	51
Vorwort des Partners	4	2 Werdegang der Gründer:innen.....	24	2 Geschäftsklima.....	52
Inhaltsverzeichnis.....	5	3 Arbeitsweise und Kultur	26	3 Erwartungen der Startups an die Politik	54
Der 10. Deutsche Startup Monitor repräsentiert	6	4 Produkte, Services und Prozesse	27	9 Konzeption	56
Zehn Fakten aus dem DSM 2022	7	1 Kunden	28	1 Entwicklung der Studie	57
1 Startups und Innovation in		2 Zukunftstechnologien.....	30	2 Forschungsdesign	57
unsicheren Zeiten	10	3 Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie.....	31	Literaturverzeichnis	58
2 Startups in Deutschland	13	5 Finanzen	34	Beteiligte Institutionen und Personen	60
1 Startup-Entwicklung und Standorte	14	1 Finanzierung	35	1 Akademischer Partner.....	60
2 Branchen und Geschäftsmodelle.....	16	2 Investor:innen im Fokus.....	37	2 Initiator und Herausgeber.....	62
3 Beschäftigte und Neueinstellungen	18	3 Lebenszyklus eines Startups	38	3 Partner und Mitherausgeber	64
		6 Marktzugang.....	40	Netzwerkpartner des DSM 2022.....	65
		1 Internationale Märkte.....	41	Ihre Ansprechpartner:innen	74
		2 Aktuelle Herausforderungen der Startups	42		
		7 Infrastruktur und Netzwerke	43		
		1 Startup-Ökosystem	44		
		2 Kooperationen	46		
		3 Corporate Venture Capital im Fokus.....	48		

Der 10. Deutsche Startup Monitor repräsentiert ...

1.976 Startups

4.815 Gründer:innen

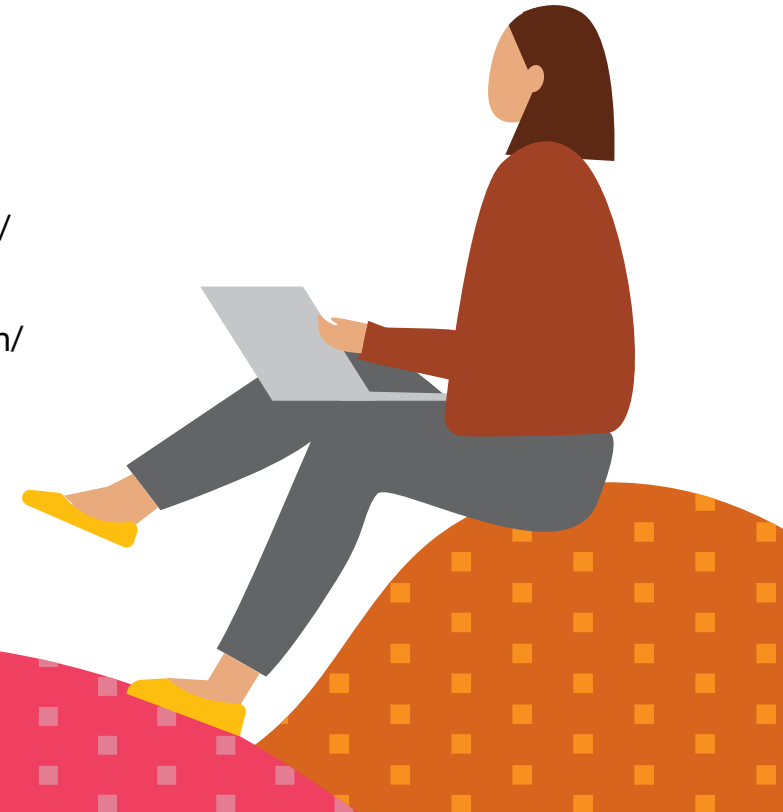
34.539 Mitarbeitende

Drei Ziele

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

Drei Merkmale

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



Zehn Fakten aus dem DSM 2022

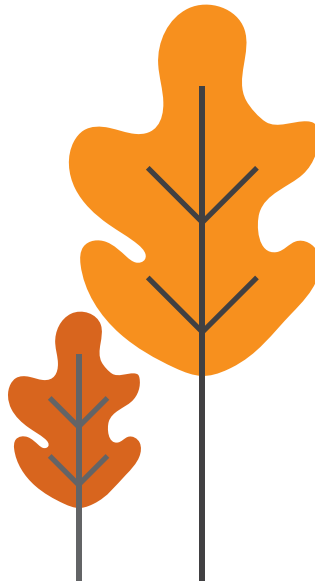
1. Die Krise wird spürbar:

Das sinkende Geschäftsklima macht deutlich, dass die Krise im Ökosystem angekommen ist. Mit durchschnittlich 18,4 Mitarbeitenden und 9,2 geplanten Neueinstellungen zeigen sich die befragten Startups in der gegenwärtigen Lage dabei relativ robust.



2. Ökologie gewinnt klar an Bedeutung:

Ökologische Nachhaltigkeit wird für die DSM-Startups immer wichtiger. Mit 46,0 % ordnet sich fast die Hälfte der Unternehmen der Green Economy zu und will in diesem Bereich einen Beitrag leisten.



3. Der Gründerinnenanteil steigt weiter:

Immer mehr Frauen gründen Startups – ihr Anteil liegt nun bei 20,3 % (2021: 17,7 %). Sie bleiben aber nach wie vor stark unterrepräsentiert und das vorhandene Potenzial wird noch zu wenig ausgeschöpft.



4. Fachkräftemangel spitzt sich weiter zu:

Die befragten Startups benennen die Personalrekrutierung immer häufiger als zentrale Herausforderung – der Wert ist in den letzten beiden Jahren kontinuierlich gestiegen und liegt nun bei 34,5 % (2021: 26,6 %, 2020: 17,0 %).

5. Umfassender Kapitalbedarf vorhanden:

67,9 % der DSM-Startups haben in den kommenden zwölf Monaten externen Kapitalbedarf, der Durchschnittswert liegt dabei bei 3,1 Millionen Euro. Jedes vierte Startup hat einen Kapitalbedarf von 2 Millionen Euro oder mehr.



6. Gründer:innen noch selten Business Angels:

14,2 % der Gründer:innen sind bisher als Business Angel aktiv. Unter Seriengründer:innen und solchen in späteren Phasen, steigt der Anteil der Business Angels deutlich.



7. Corporate Venture Capital stärkt Expertise und Standing:

30,1 % der VC-finanzierten DSM-Startups nutzen auch Corporate Venture Capital. Besonders zufrieden sind Gründer:innen hier mit Blick auf den Zugang zu Know-How (75,3 %) und den Zuwachs an Reputation (66,7 %).

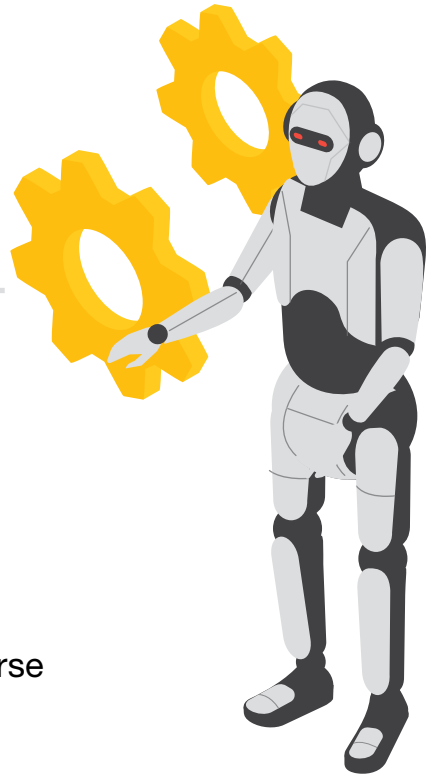


8. Auch die Politik ist gefragt:

Mit 89,9 % sehen die meisten Startups die Beschleunigung und Vereinfachung von Verwaltungsprozessen als wichtigsten Faktor zur Stärkung des Ökosystems – für größere Unternehmen mit mehr als 25 Beschäftigten steht das Thema Mitarbeiterkapitalbeteiligung klar im Vordergrund (91,7 %).

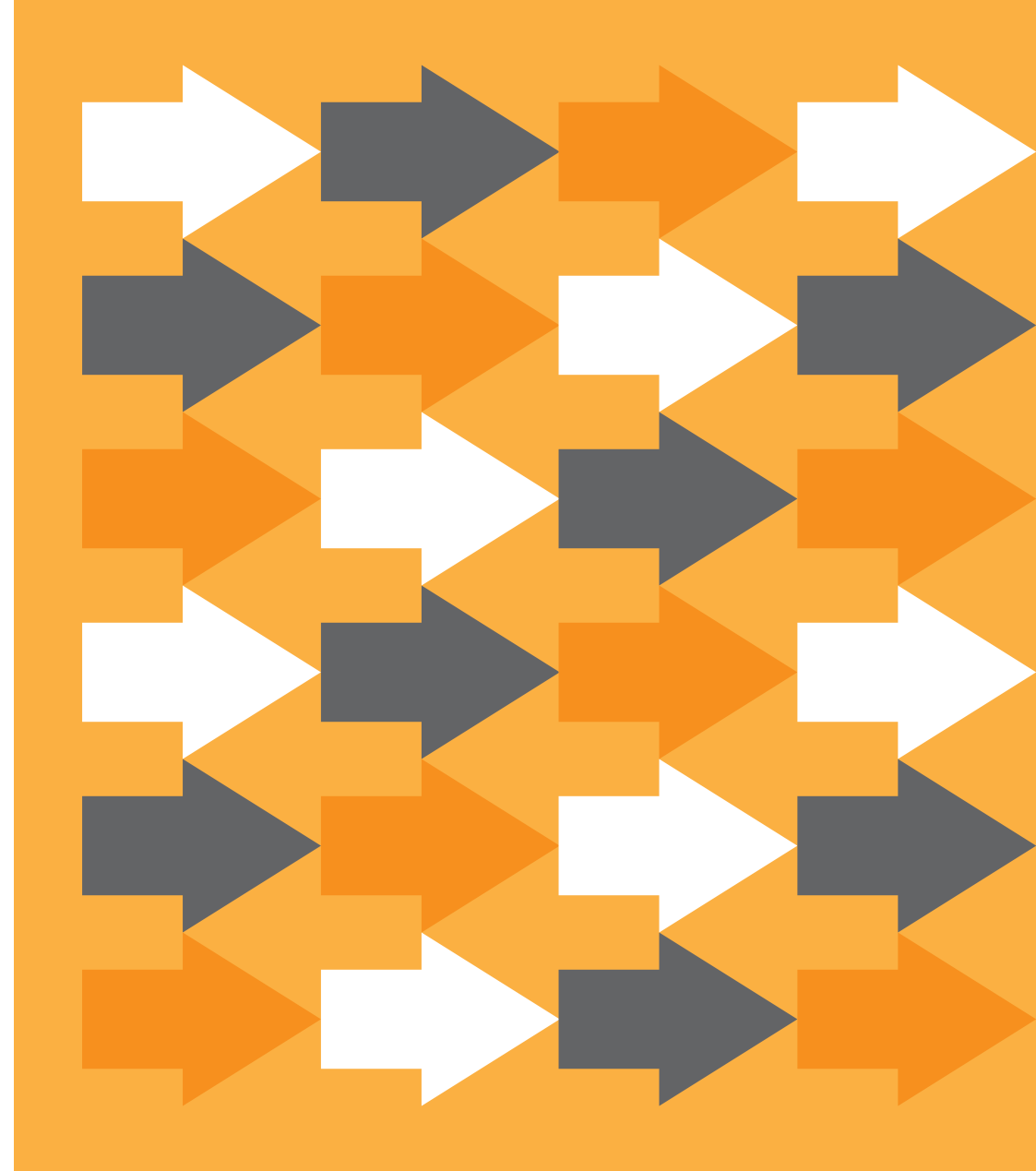
9. B2G mit Luft nach oben:

76,1 % der Startups sehen die Öffnung und Vereinfachung der öffentlichen Vergabe als zentrale Maßnahme zur Stärkung des Ökosystems. Bisher haben 14,6 % der befragten Unternehmen öffentliche Aufträge erhalten.



10. Die Bedeutung von KI nimmt weiter zu:

Für 45,1 % der DSM-Startups spielt Künstliche Intelligenz im Rahmen ihres Geschäftsmodells eine wichtige Rolle, gefolgt von den Themen Industrie 4.0 (32,5 %) und IoT (31,0 %) – das Metaverse ist bereits für 12,2 % relevant.



1

Startups und
Innovation in
unsicheren Zeiten



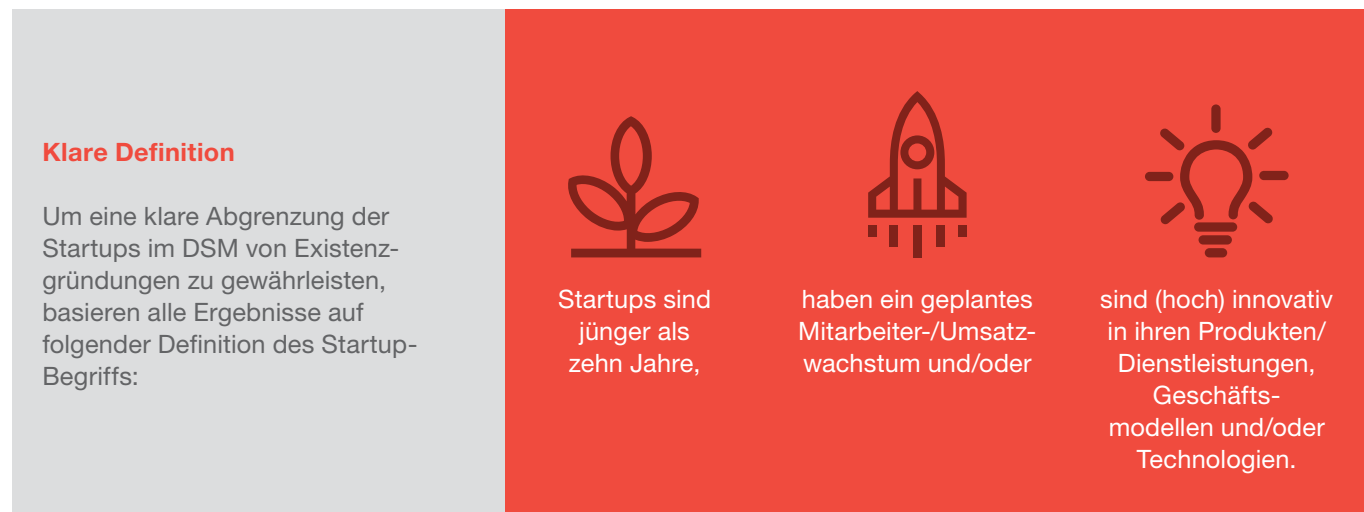
Mit ihren Startups übersetzen Gründer:innen neue Ideen und Technologien in die Praxis und leisten damit einen essenziellen Beitrag zur Weiterentwicklung und Erneuerung unserer Wirtschaft. Wie im Brennglas machen die aktuellen Krisen und Herausforderungen deutlich, welche Bedeutung Innovationen durch Startups für uns alle haben – ob nachhaltige Energieversorgung oder Effizienzsteigerung durch digitale Prozesse, in nahezu allen Bereichen spielen sie eine entscheidende Rolle. Zum diesjährigen 10. Jubiläum des Deutschen Startup Monitors ist die Analyse der Startup-Aktivität in Deutschland also wichtiger denn je.

Doch wo stehen wir aktuell? Noch im zweiten Halbjahr 2021 haben die Meldungen über immer neue Finanzierungsrekorde die Startup-Szene beflügelt (Dealroom 2022). Zeitgleich mit dem veränderten Zinsumfeld und dem Rückgang der Unternehmensbewertung vieler börsennotierter Techunternehmen hat der positive Investmenttrend in diesem Jahr einen Dämpfer erhalten: Besonders stark betrifft dies bisher große spätere Finanzierungsrunden. Zeitgleich trübt sich aber auch das Geschäftsklima im Startup-Ökosystem insgesamt ein. Bei den Gründer:innen ist der Blick in die Zukunft zunehmend von Unsicherheit geprägt, was sich auch im Rückgang der Gründungsaktivität widerspiegelt (Gilde et al. 2022). Gleichzeitig beweist das Startup-Ökosystem in Anbetracht der aktuellen Lage auch Resilienz: Die Zahl der Mitarbeitenden sowie die geplanten Neueinstellungen bleiben stabil und die Zufriedenheit der Gründer:innen mit ihren regionalen Ökosystemen nimmt weiter zu.

Wichtigste Grundlage für den Deutschen Startup Monitor ist die Frage, was Startups auszeichnet und wie sie sich von anderen Unternehmensgründungen unterscheiden. Während Existenzgründungen im Allgemeinen jede Form der beruflichen Selbstständigkeit umfassen, werden unter dem Begriff Startup nur Jungunternehmen mit einer innovativen und/ oder skalierbaren Geschäftsidee verstanden (Kollmann 2022). So trifft die in der Startup-Definition enthaltene Innovativität in Bezug auf Geschäftsmodell oder Technologie sowie die

Wachstumsorientierung nur auf einen relativ kleinen Teil der Existenzgründungen zu (Metzger 2022). Nicht nur mit Blick auf die Definition werden Unterschiede sichtbar: Startups schaffen im Schnitt deutlich mehr Arbeitsplätze als andere Gründungen und die Finanzierungsstruktur ist stärker durch externe Kapitalgeber geprägt. Diese und weitere Eigenschaften von Startups unterstreichen deren besondere Bedeutung für den Wirtschaftsstandort, weshalb die genauere Betrachtung dieser Gruppe so wichtig ist.

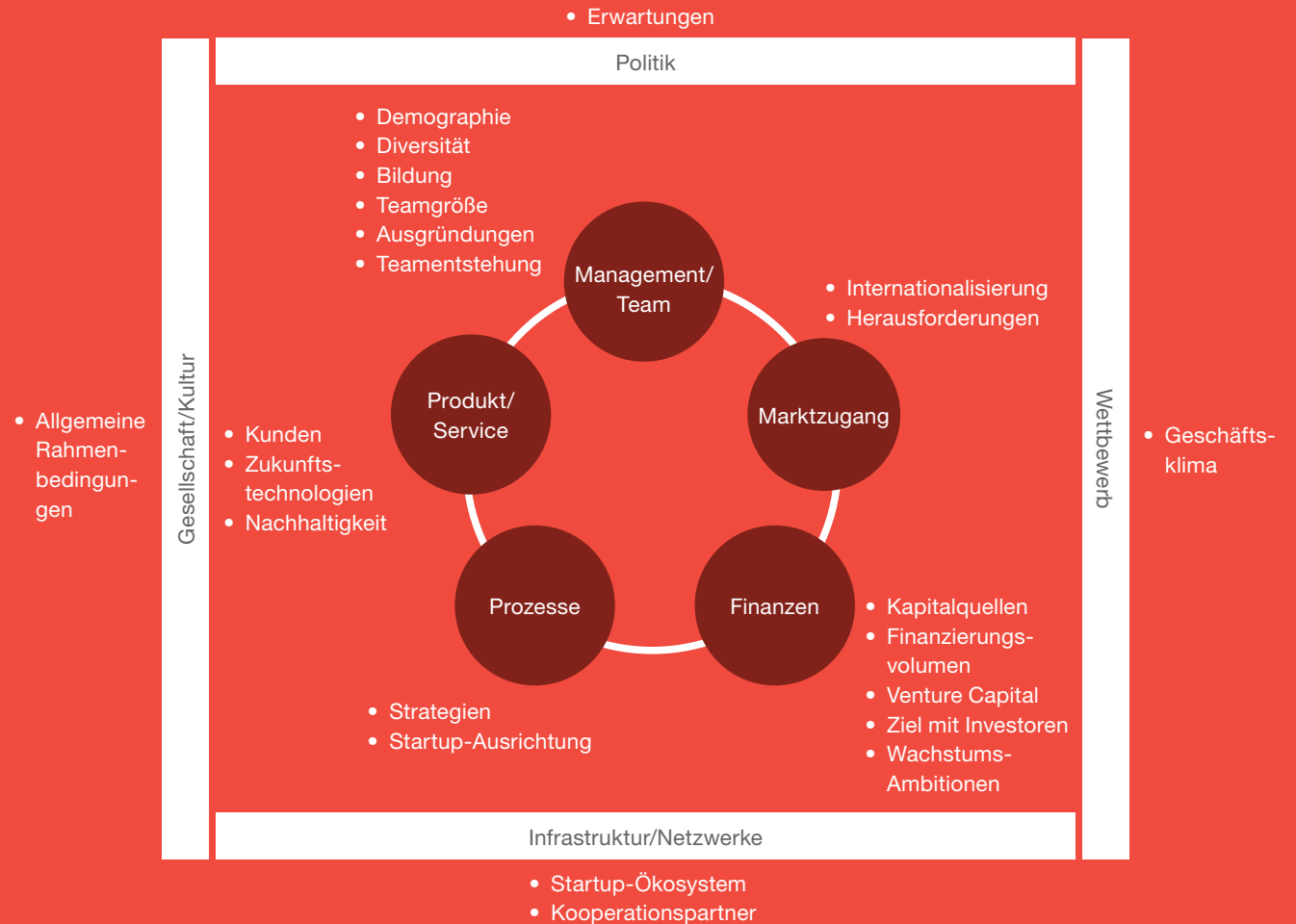
Abb. 1 Startup-Definition



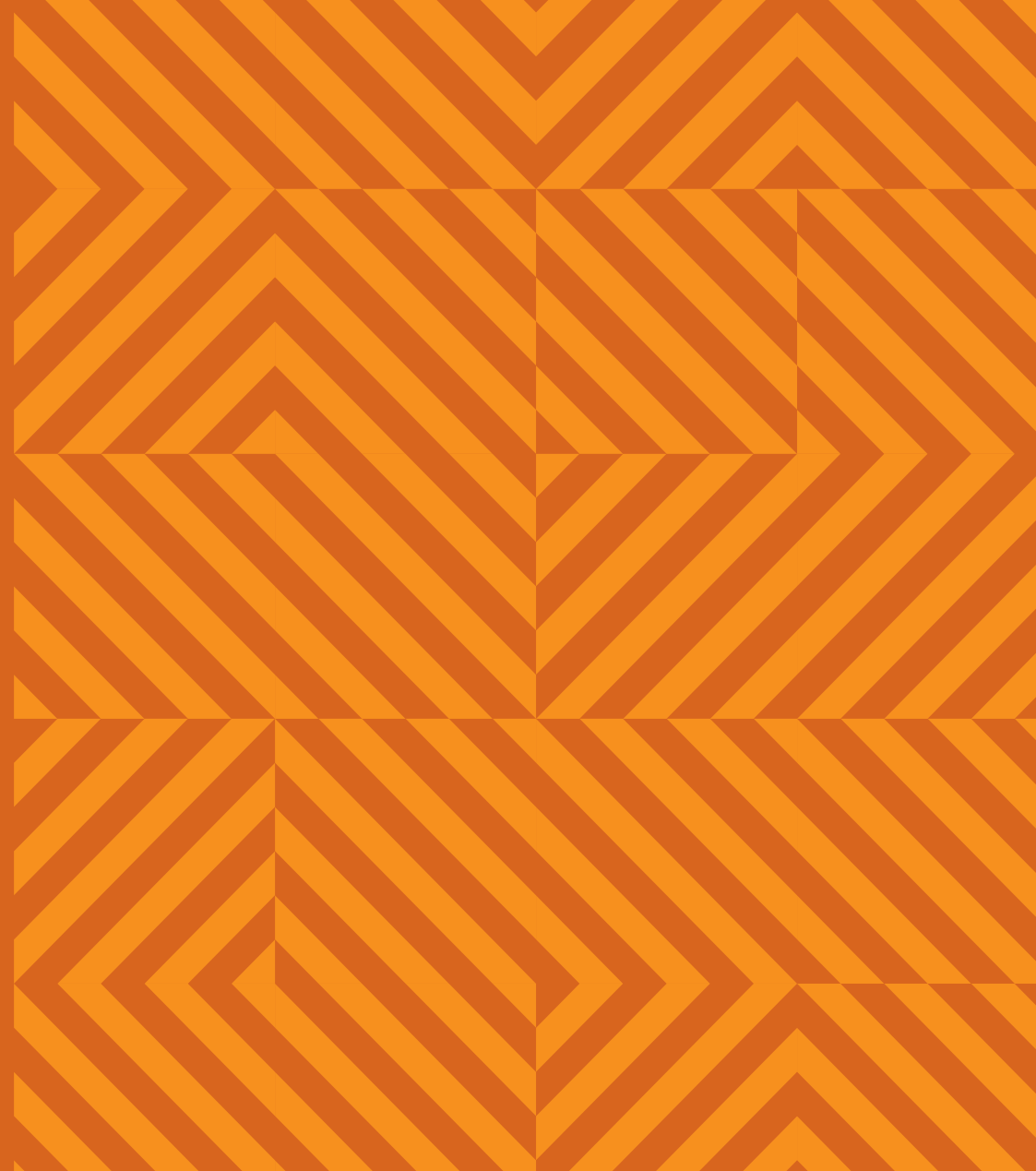
Die Konzeption des Deutschen Startup Monitors basiert auf dem akademischen Rahmenwerk von Kollmann (2022), das sich an bestehenden Entrepreneurship-Theorien – insbesondere dem Babson-Entrepreneurship-Ecosystem-Project-Modell nach Isenberg (2011) – orientiert. Zentral sind dabei fünf Themenfelder, die Auskunft über die Startups und ihre Gründer:innen geben, sowie vier externe Faktoren, die sich auf das Unternehmen und die Gründungsbedingungen auswirken. Auf dieser Grundlage können die Entwicklung und Herausforderungen der Startups, aber auch die Einschätzungen der Gründer:innen zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfasst und zueinander in Beziehung gesetzt werden.



Abb. 2 Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann



2 | Startups in Deutschland





Grüne Scaleups wie Flix stärken den Wirtschaftsstandort. Es braucht progressive Ansätze, um global die besten Talente zu gewinnen und Deutschland wettbewerbsfähig zu machen. Moderne Mitarbeiterbeteiligung ist nötig und durch zunehmende Demokratisierung von Unternehmensgewinnen profitieren letztlich alle.

Jochen Engert

Gründer & Aufsichtsrat Flix SE

1 Startup-Entwicklung und Standorte

Die DSM-Startups sind durchschnittlich 2,8 Jahre alt und befinden sich überwiegend in einer frühen Entwicklungsphase. Auch in diesem Jahr hat ein Großteil der befragten Unternehmen ihren Hauptsitz in NRW, Berlin oder München.

Der DSM 2022 basiert auf Befragungsdaten von insgesamt 1.976 Startups und stellt damit auch in diesem Jahr die umfassendste Erhebung im deutschen Startup-Ökosystem dar. Die persönlichen und unternehmensbezogenen Angaben stammen von Gründer:innen (92,5 %), Geschäftsführer:innen (2,3 %) sowie von Personen mit einer zentralen Rolle im Startup (C-Level: 5,2 %), sodass belastbare und detaillierte Aussagen zum deutschen Startup-Ökosystem formuliert werden können.

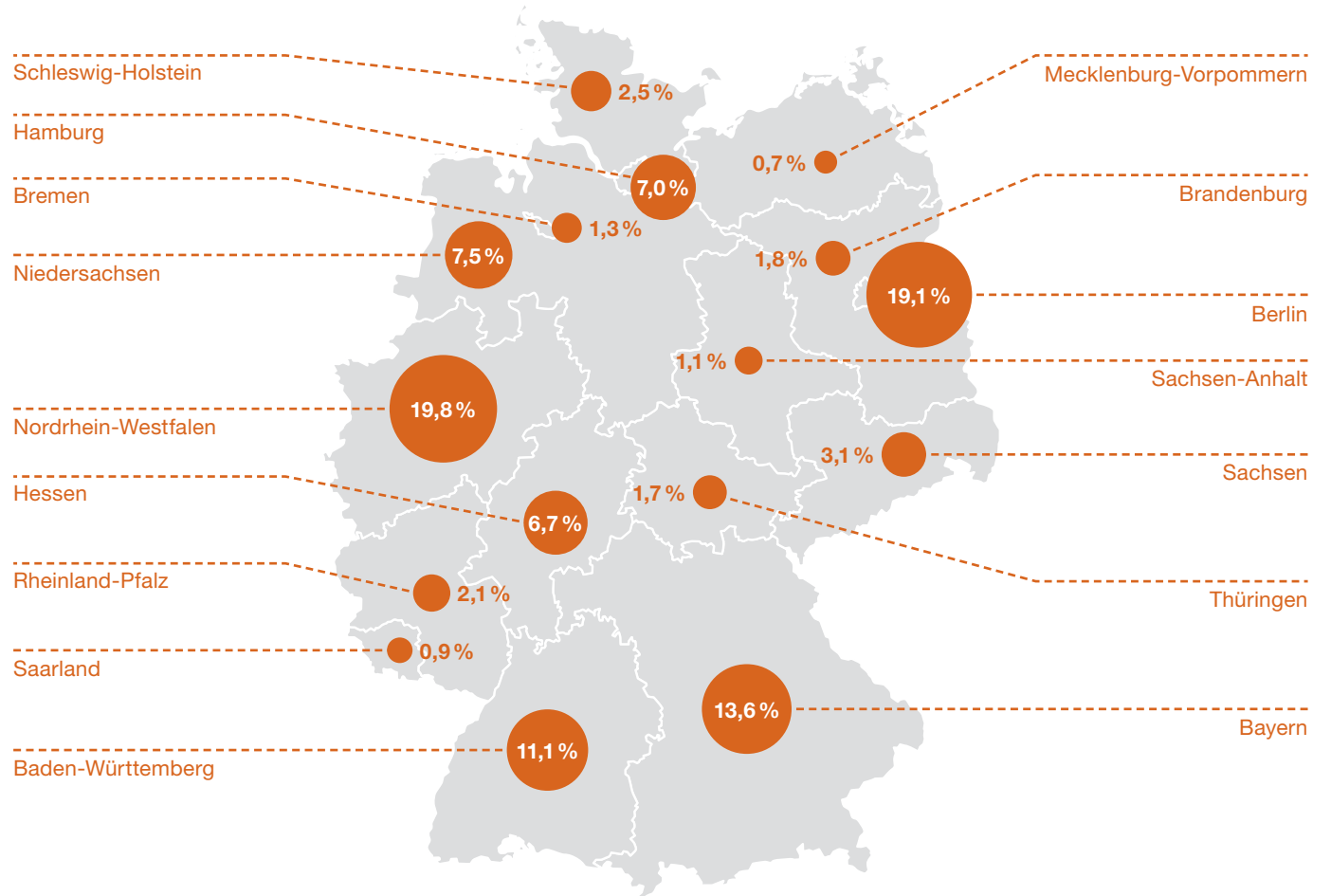
Startup-Alter und Entwicklungsphasen

Beinahe die Hälfte aller DSM-Startups ist jünger als zwei Jahre (45,0 %), knapp ein Fünftel ist fünf bis zehn Jahre alt (17,9 %). Die Altersverteilung zugunsten der jüngeren Startups führt im DSM zu einem Durchschnittsalter von 2,8 Jahren. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Startup-Entwicklungsphasen wider, die sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden- bzw. Umsatzwachstum der Startups orientieren (Kollmann 2022). Knapp drei Viertel (72,9 %) der Startups befinden sich in der Seed- oder Startup-Stage, in der Produkt und Geschäftsmodell entwickelt und erste Umsätze realisiert werden. In der Wachstumsphase (Growth-Stage), die sich durch ein starkes Umsatz- und/ oder Kundenwachstum auszeichnet, agiert knapp jedes vierte Startup (23,2 %).

Hauptsitz der Startups nach Bundesländern

Das deutsche Startup-Ökosystem zeichnet sich durch seine regionale Vielfalt aus, die auch im DSM abgebildet wird. So haben die meisten befragten Startups ihren Sitz im bevölkerungsstärksten Bundesland Nordrhein-Westfalen (19,8%). Besonders dynamische Gründungsstandorte entstehen dort, wo eine Vielzahl an Entwicklungsfaktoren dicht beieinander liegen. Die Städte Berlin (19,1%) und München (8,0%) erweisen sich als echte Hotspots, weshalb sie in den folgenden Kapiteln punktuell als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Neben diesen Städten mit internationaler Anziehungskraft haben sich in den letzten Jahren in vielen Regionen erfolgreiche Ökosysteme entwickelt, die meist an lokale Stärken anknüpfen: So gibt es stark universitär geprägte Standorte wie u. a. Karlsruhe, Darmstadt oder Aachen sowie attraktive Metropolregionen wie beispielsweise im Rheinland, Rhein-Neckar, Mitteldeutschland oder dem Rhein-Main-Gebiet.

Abb. 3 Hauptsitz der Startups nach Bundesländern (2022)



n-Wert 2022: 1.976; Es kann in dieser und allen folgenden Abbildungen zu Rundungsdifferenzen kommen.

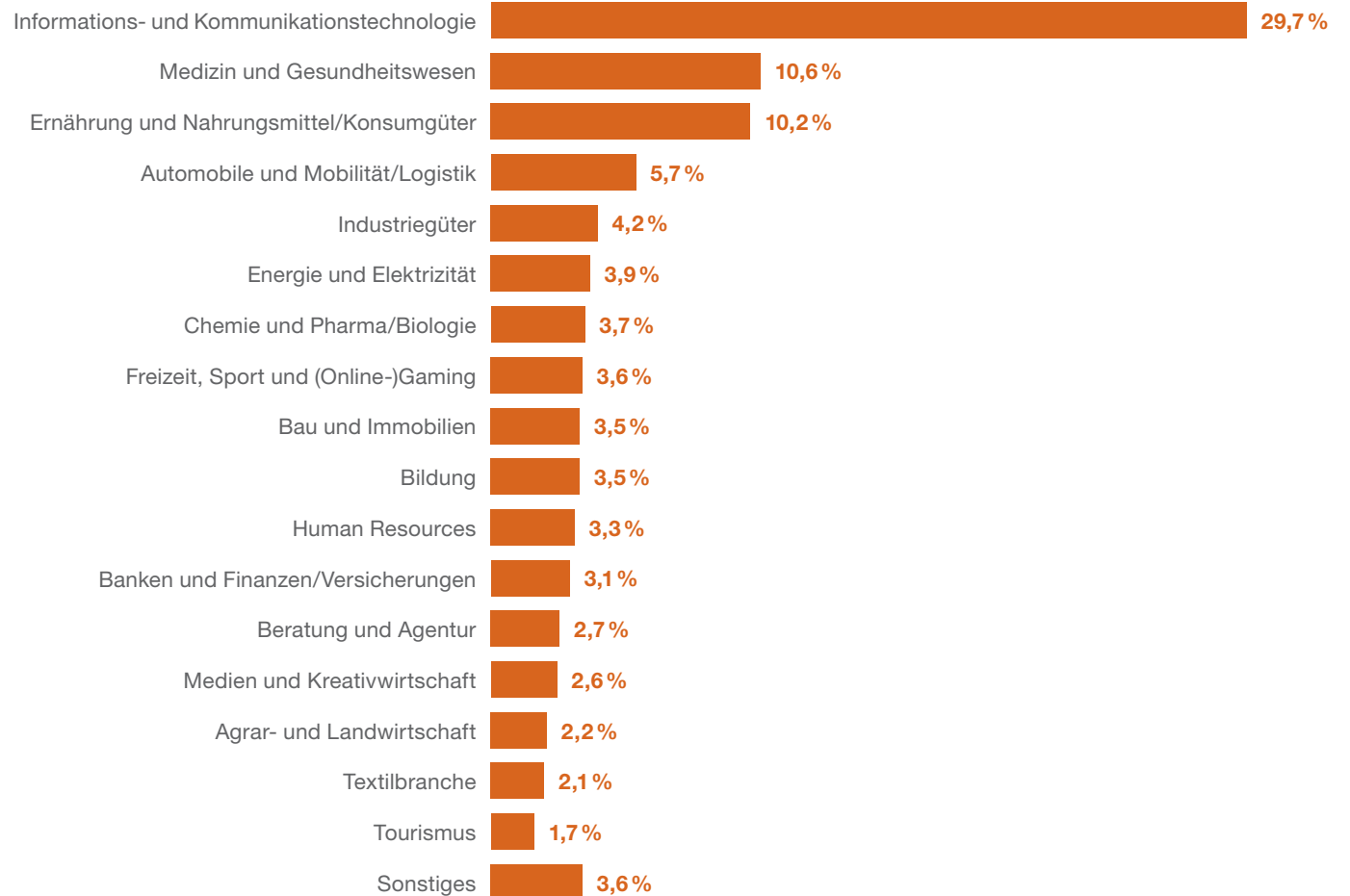
2 Branchen und Geschäftsmodelle

Die Informations- und Kommunikationsbranche dominiert nach wie vor deutlich. Zwei Drittel ordnen sich zudem einem digitalen Geschäftsmodell zu, die Mehrheit hiervon dem Bereich Software-as-a-Service (SaaS).

Branchen

Die Branchenverteilung wird nach wie vor klar von der Informations- und Kommunikationstechnologie (29,7 %) dominiert, gefolgt vom Bereich Medizin und Gesundheitswesen (10,6 %) sowie der Nahrungsmittel- und Konsumgüterbranche (10,2 %). Die weitere Verteilung über das gesamte Branchenspektrum macht deutlich, dass das Startup-Ökosystem in allen Sektoren präsent ist und damit Innovation in die gesamte Breite der deutschen Wirtschaft trägt.

Abb. 4 Branchen (2022)



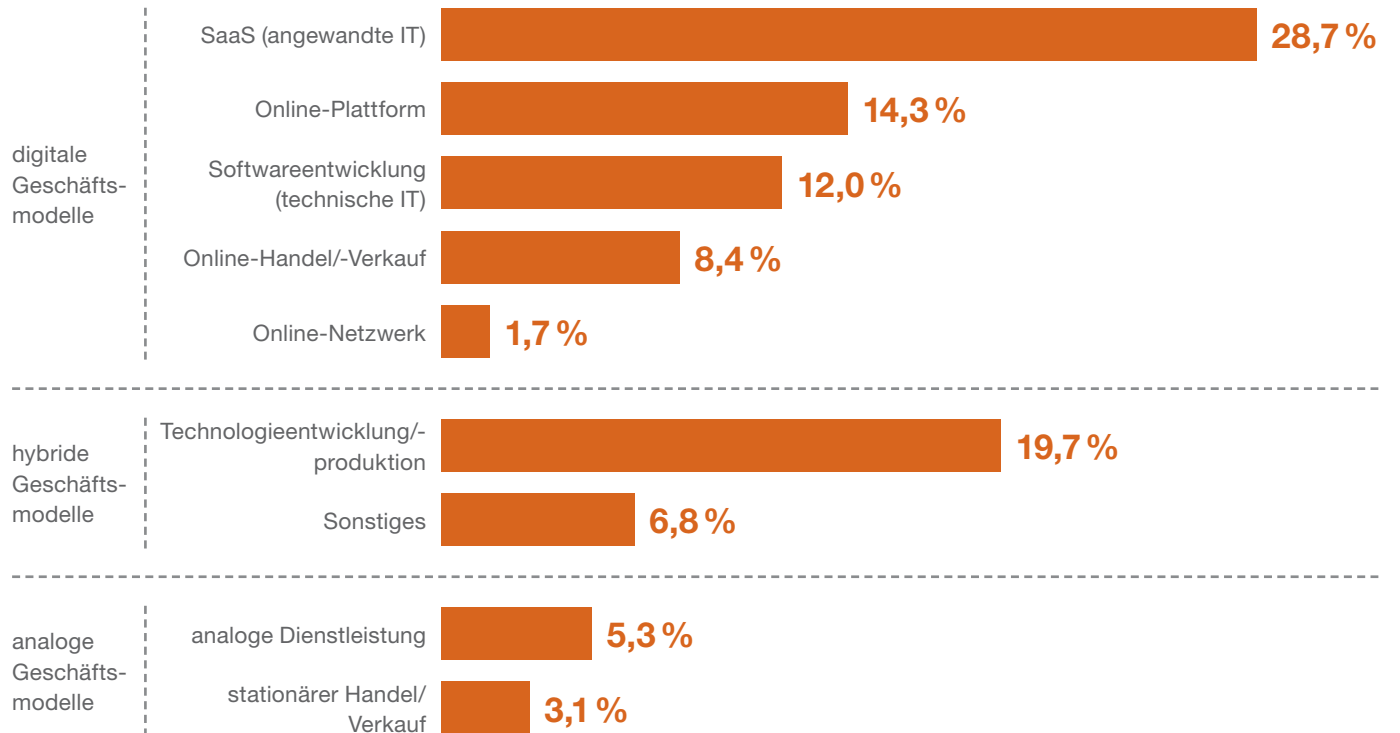
n-Wert 2022: 1.866

Geschäftsmodelle

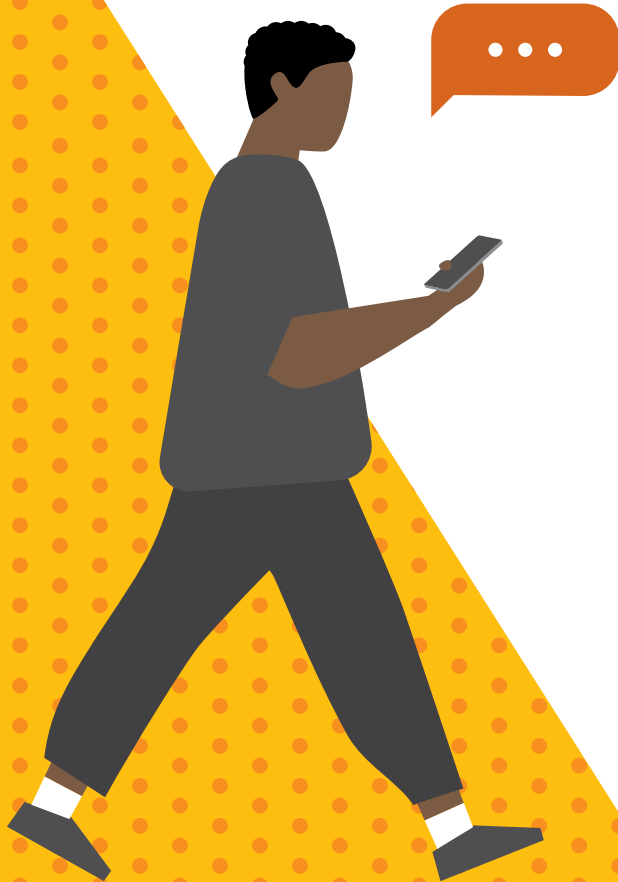
Fast zwei Drittel (65,1 %) der untersuchten Startups ordnen sich einem digitalen Geschäftsmodell zu, wobei das Angebot von Software-as-a-Service (28,7 %) weiter an Bedeutung gewinnt. Außerdem ist fast jedes fünfte

Startup (19,7 %) im Bereich Technologieentwicklung/-produktion aktiv, in dem Hard- und Software häufig zusammenkommen und der für den Technologiestandort Deutschland und gerade den Transfer aus der Forschung eine besondere Rolle spielt.

Abb. 5 Geschäftsmodelle (2022)



n-Wert 2022: 1.815



3 Beschäftigte und Neueinstellungen

Startups werden als Arbeitgebende immer wichtiger. Durchschnittlich werden dort 18,4 Mitarbeitende beschäftigt und 9,2 weitere Einstellungen sind im kommenden Jahr geplant.

Beschäftigte

Mit ihren Innovationen gestalten Startups die Zukunft, doch schon heute sind sie wichtige Arbeitgebende und damit auch ein Jobmotor für die deutsche Wirtschaft. Insgesamt weisen die DSM-Startups in diesem Jahr 34.539 Beschäftigte auf. Der Durchschnitt liegt bei 18,4 Mitarbeitenden, womit der Wert das fünfte Jahr in Folge steigt. So lag der Mittelwert im Jahr 2017 noch bei 10,9 Mitarbeiter:innen.

Abb. 6 Durchschnittliche Beschäftigte und geplante Neueinstellungen (2020–2022)

DSM 2022



DSM 2021



DSM 2020



Berlin



München



■ Mitarbeiter:innen ■ geplante Neueinstellungen

n-Werte 2020: 1.817/1.773; n-Werte 2021: 1.904/1.812; n-Werte 2022: 1.881/1.796; n-Werte Berlin: 366/338; n-Werte München: 154/151

Geplante Neueinstellungen

Durchschnittlich planen die befragten Startups, innerhalb eines Jahres 9,2 neue Mitarbeitende einzustellen – das sind fast drei geplante Neueinstellungen mehr als noch im Jahr 2020 (6,3). Damit setzt sich die Erholung vom pandemiebedingten Rückgang weiter fort und betrifft nicht nur die Unternehmen in der Spitze: 92,4 % der Startups planen in den kommenden zwölf Monaten, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Damit zeigen die Ergebnisse, dass Startups mehr denn je zentraler Jobmotor der deutschen Wirtschaft sind – insgesamt sind 16.583 Neueinstellungen innerhalb eines Jahres geplant. Gleichzeitig sind diese Zahlen in Anbetracht der aktuellen Krisen mit Vorsicht zu genießen: Das sinkende Geschäftsklima und die rückläufigen Neugründungen könnten Vorboten einer Stagnation oder sogar des Rückgangs der Beschäftigungszahlen im Startup-Ökosystem sein.

Internationalität der Beschäftigten

Wie im Vorjahr stammt mehr als ein Viertel (27,5 %) der Mitarbeiter:innen aus dem Ausland. Dabei liegt Europa, von wo 13,0 % der Beschäftigten stammen, klar vorn, gefolgt von Asien mit 6,9 % und Nordamerika mit 2,3 %. In den Städten Berlin (40,6 %) und München (36,0 %) sind die Teams weiterhin besonders international aufgestellt.

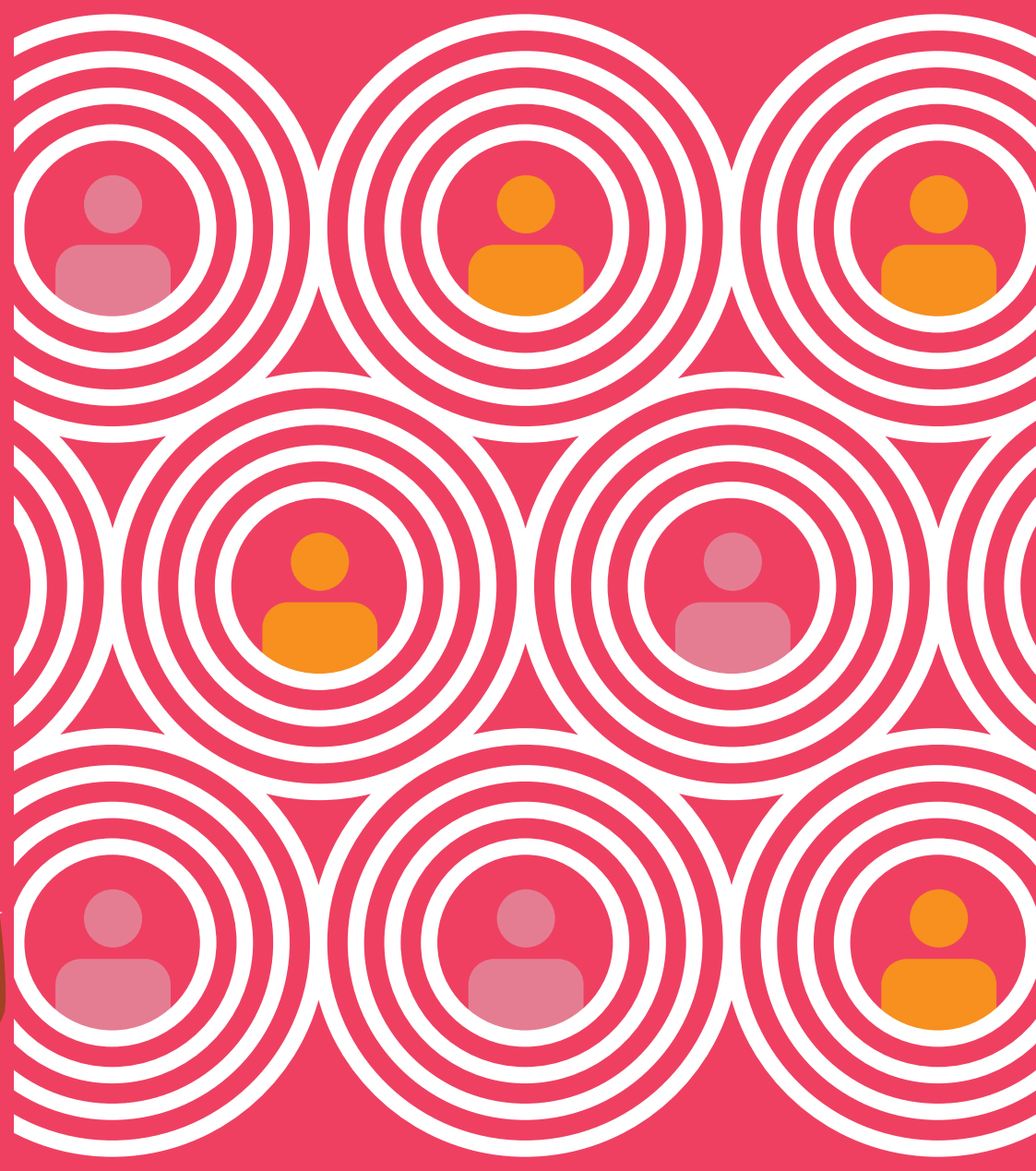
Frauenanteil unter den Beschäftigten

Vor dem Hintergrund der nach wie vor geringen Zahl an Gründerinnen ist der durchschnittliche Frauenanteil unter den Beschäftigten mit 36,6 % zwar höher, zeigt jedoch keine Verbesserung zum Vorjahr (2021: 37,5 %) und liegt weiterhin unter dem Wert in der allgemeinen Erwerbsbevölkerung (46,8 %, Destatis 2021). Zudem stellen bei 41,7 % der Startups Frauen maximal ein Viertel der Beschäftigten dar und sind damit meist klar in der Minderheit. Die Bedingungen für Frauen im Startup-Sektor müssen daher – nicht nur für potenzielle Gründerinnen – weiter verbessert werden.



3

Management



1 Gründer:innen im Fokus

Die DSM-Gründer:innen sind im Durchschnitt 36,4 Jahre alt. Der Gründerinnenanteil steigt zwar auf 20,3 %, Frauen bleiben aber weiter deutlich unterrepräsentiert.

Alter

Mit 36,4 Jahren liegt der Altersdurchschnitt der Startup-Gründer:innen weiter deutlich unter dem der Erwerbsbevölkerung insgesamt (43,3, vgl. Destatis 2021). Dabei ist der Großteil der Befragten zwischen 25 und 34 Jahre (42,2 %) bzw. 35 und 44 Jahre (33,9 %) alt, nur wenige sind jünger als 25 Jahre (5,8 %).

Geschlecht

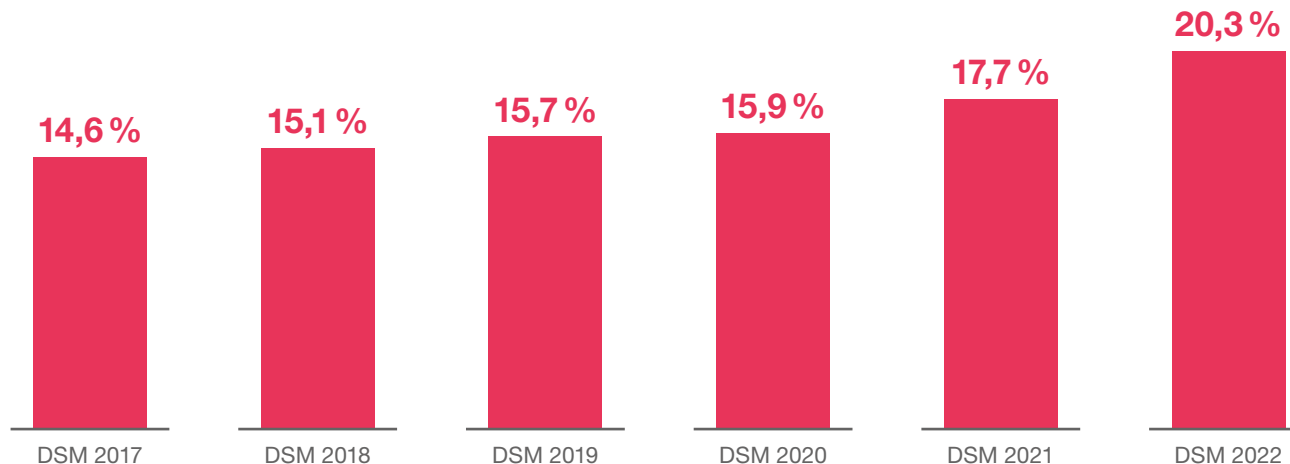
Der diesjährige DSM verzeichnet einen Gründerinnenanteil von 20,3 %, was immerhin einer Steigerung von 2,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Zwar ist bereits seit dem Jahr 2014 ein konstanter Anstieg an Startup-Gründerinnen zu beobachten, jedoch bleibt der Zuwachs auch weiterhin gering. Im Hinblick auf die Gründungsteams wird zudem deutlich, dass fast zwei Drittel der Startups ausschließlich von Männern gegründet wurden (62,2%). Bei genauerer Betrachtung der Gründerinnen lässt sich feststellen, dass der Anteil der Frauen unter 30 Jahren (27,6 %) leicht höher ist als bei den Männern (24,1 %).

Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund

Ein Großteil der DSM-Gründer:innen besitzt ausschließlich die deutsche Staatsangehörigkeit (84,1 %), dazu kommen 4,2 % mit deutscher und einer weiteren ausländischen Staatsbürgerschaft und 11,7 % haben eine oder zwei

ausländische Staatsangehörigkeiten. 21,1 % der Gründer:innen haben einen Migrationshintergrund, womit deren Anteil nur leicht unter dem Vergleichswert in der allgemeinen Erwerbsbevölkerung liegt (25,9 %, vgl. Destatis 2022).

Abb. 7 Anteil der Gründerinnen (2022)



n-Wert 2017: 1.827; n-Wert 2018: 1.547; n-Wert 2019: 1.926; n-Wert 2020: 1.924; n-Wert 2021: 2.013; n-Wert 2022: 1.975
Bei den Auswertungen DSM 2017/2018/2019/2020/2021/2022 machten die befragten Personen Angaben über 4.245/3.747/4.670/4.681/5.012/4.815 Gründer:innen.

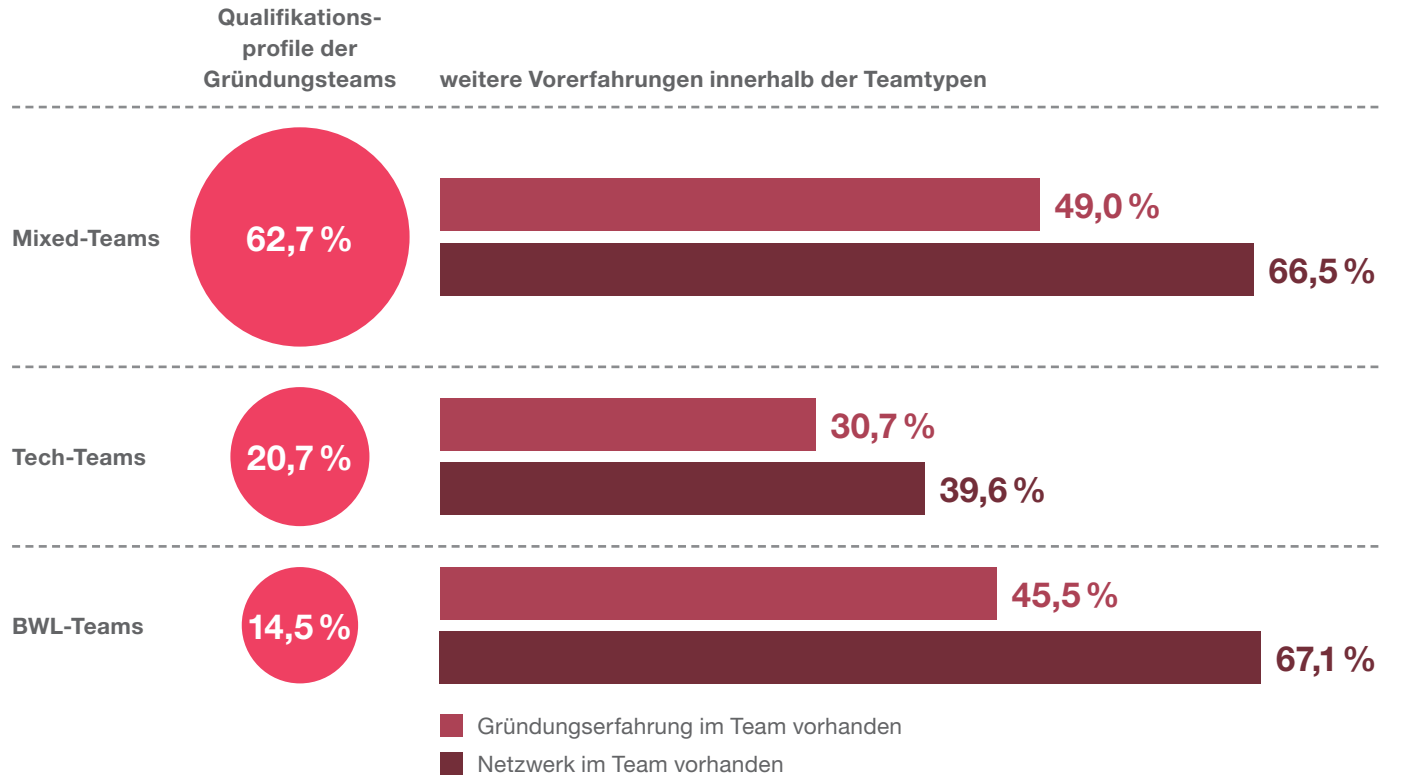
Teamgröße

Wie im Vorjahr liegt die durchschnittliche Größe der Gründungsteams bei 2,4 Personen. Mehr als vier Fünftel aller DSM-Startups wurden im Team gegründet (81,0 %) – besonders häufig in Zweier- (39,3 %) oder Dreier-Teams (27,8 %). Der Anteil der Sologründer:innen liegt bei 19,0 % und ist damit im Vorjahresvergleich leicht angestiegen (DSM 2021: 17,7 %).

Qualifikationen der Gründungsteams

Die meisten Gründungsteams sind sogenannte Mixed-Teams, in denen Gründer:innen mit betriebswirtschaftlichen und technischen Vorkenntnissen zusammenkommen. Diese zeichnen sich zudem dadurch aus, dass die Gründer:innen hier häufig weitere Vorerfahrungen einbringen und über Gründungserfahrung (49,0 %) oder ein relevantes Netzwerk (66,5 %) verfügen. Reine Tech-Teams machen ein Fünftel der Gründungsteams aus (20,7 %), 14,5 % sind reine BWL-Teams.

Abb. 8 Qualifikationen der Gründungsteams (2022)



n-Wert 2022: 1.467

”

Startups, die langfristig und groß denken, brauchen diverse Teams. Das liegt am Arbeits- und Absatzmarkt, denn in beiden Bereichen spielen bisher vernachlässigte Gruppen eine immer größere Rolle. Frauen, Senior:innen, Migrant:innen und viele weitere Gruppen gewinnen also an Bedeutung – das führt auch zu mehr Offenheit und einer Normalisierung von Diversität.

Eva Balmaks

CEO & Gründerin winkt

”

Die Arbeitsplätze der Zukunft liegen im Technologiesektor – aber viele Frauen wissen nichts davon. Bei FrauenLoop vermitteln Frauen aus der Branche anderen Frauen die notwendigen Fähigkeiten für Schlüsselpositionen im IT-Bereich. Mein Ziel ist es, dass mehr diverse Frauen entscheiden können, welche Technologie in Zukunft gebaut wird und für wen.

Dr. Nakeema Stefflbauer

Founder & CEO FrauenLoop



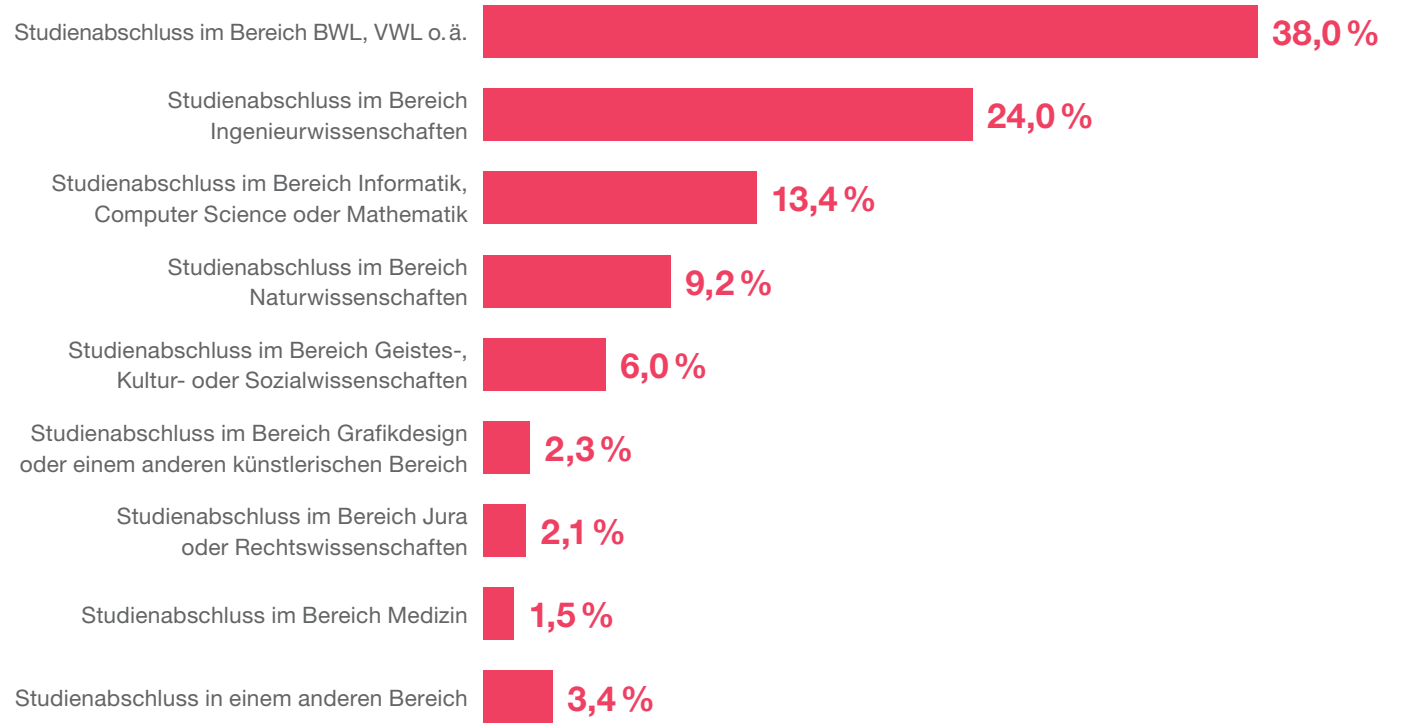
2 Werdegang der Gründer:innen

Gründer:innen sind meist Akademiker:innen. MINT-Fächer und Wirtschaftswissenschaften machen fast 85 % aus.

Bildungsabschluss und Studienfächer

Insgesamt verfügen 87,2 % der Gründer:innen über einen Hochschulabschluss. Dabei besitzt mehr als jede:r Zweite einen Masterabschluss (37,1 %) oder ein Diplom (17,1 %). Weitere 17,8 % der Befragten verfügen über einen Bachelor als höchsten Abschluss und 15,1 % sind promoviert. Das Abitur geben 4,7 % als höchsten Bildungsabschluss an, eine Berufsausbildung haben 4,1 % abgeschlossen. Unter den Studienabschlüssen zeigt sich, dass die MINT-Fächer (46,6 %) sowie die Wirtschaftswissenschaften (38,0 %) die relevantesten Studiengänge für Gründer:innen sind und gerade einmal 15,3 % der Befragten ihren Abschluss in einem anderen Bereich gemacht haben.

Abb. 9 Studienabschlüsse (2022)

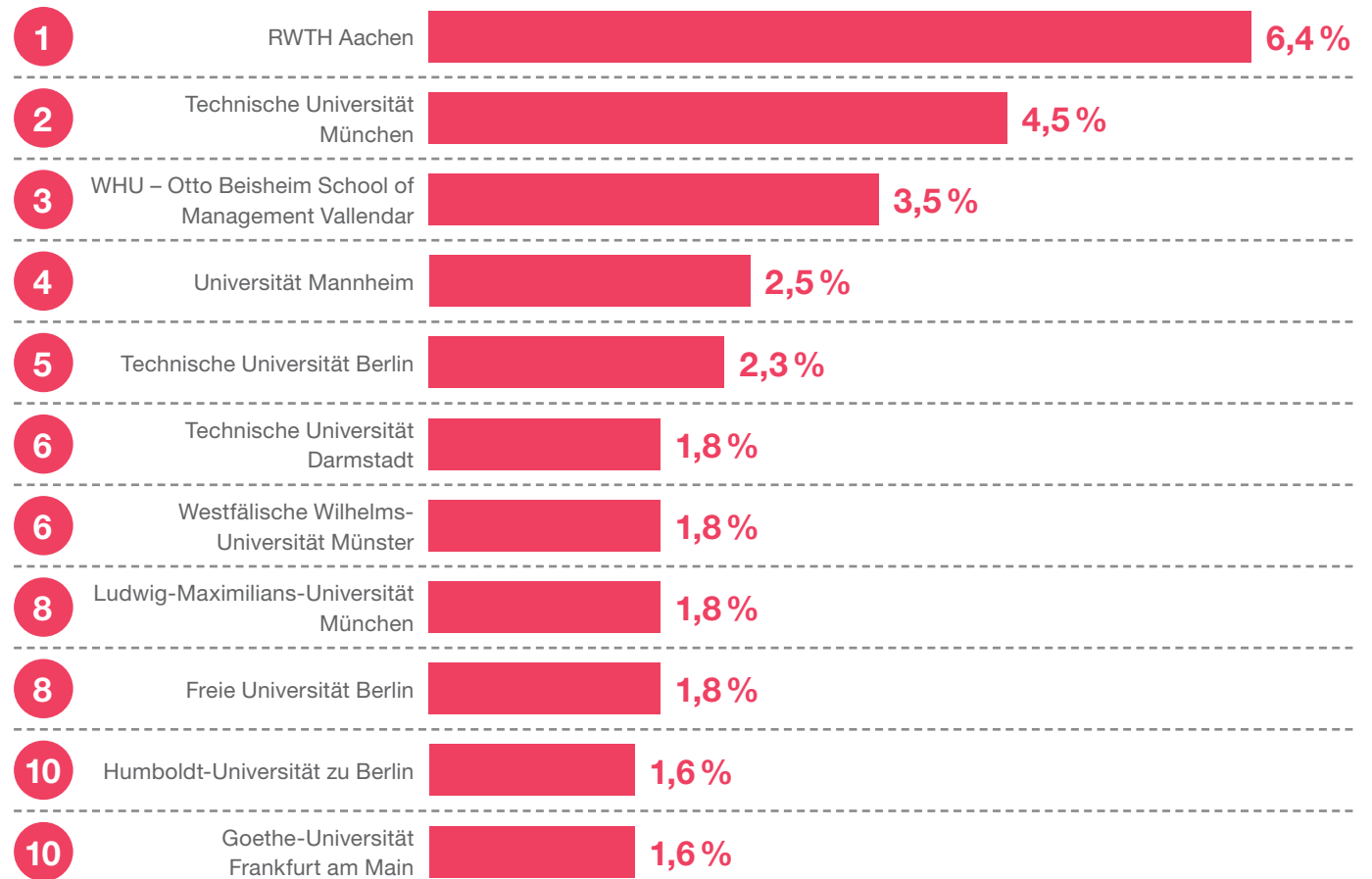


n-Wert 2022: 1.577

Gründungshochschulen

Auch wenn sich die Verteilung der Hochschulen, an denen die Gründer:innen ihren höchsten Abschluss erworben haben, durch eine große Breite auszeichnet, lassen sich besonders starke Standorte identifizieren. Wie bereits im Vorjahr ist die RWTH Aachen hervorzuheben, die erneut die meisten DSM-Gründer:innen stellt (6,4 %) und den Anteil im Jahresvergleich sogar weiter steigern konnte (DSM 2021: 5,3 %). Den zweiten und dritten Platz tauschen in diesem Jahr die Technische Universität München (4,5 %) und die WHU (3,5 %). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich außerdem, dass die Technische Universität Darmstadt sowie die Goethe-Universität Frankfurt in die Top-10 aufsteigen konnten. Auffällig ist zudem der vergleichsweise hohe Anteil an Gründer:innen, die ihren Studienabschluss im Ausland absolviert haben (12,8 %).

Abb. 10 Top-10-Gründungshochschulen (2022)



n-Wert 2022: 1.588; Da die Platzierungen 6 und 8 dicht beieinander liegen, wird die Differenz erst mit der zweiten Nachkommastelle sichtbar.

3 Arbeitsweise und Kultur

Gründer:innen arbeiten im Durchschnitt 55,0 Stunden in der Woche und wählen hierzu ebenso oft das Büro wie ihr Zuhause. Mit der Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum sind sie überwiegend zufrieden.

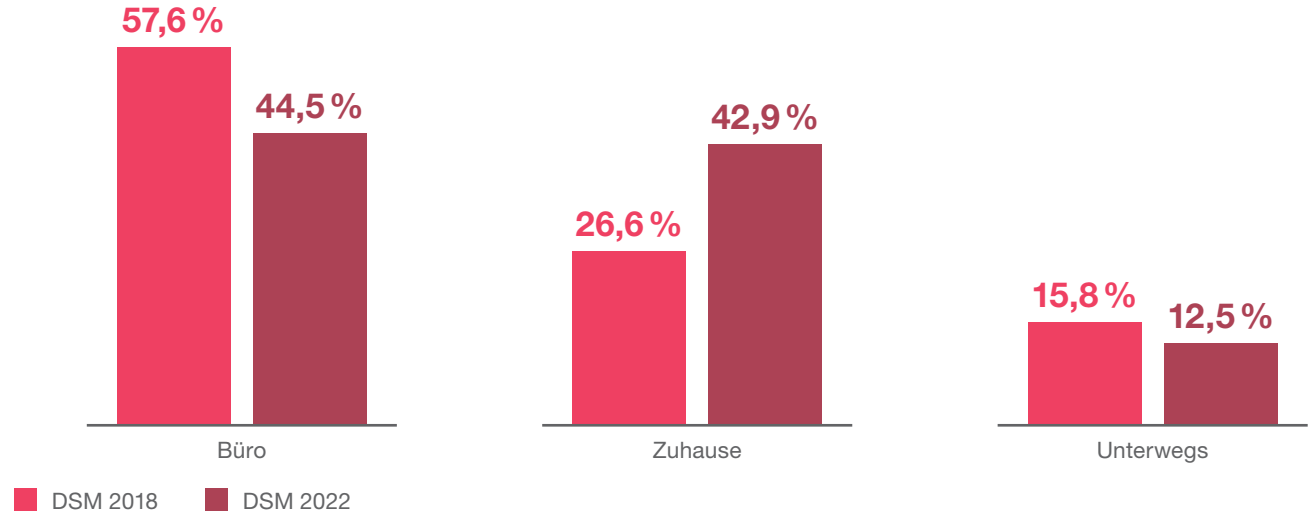
Arbeitsort

Durch die Corona-Krise sahen sich Unternehmen gezwungen, nach neuen, flexibleren Arbeitsmodellen zu suchen und Startups waren dank ihrer digitalen Prozesse auf diese Veränderungen insgesamt gut vorbereitet. Seitdem hat sich das Homeoffice auch unter den Gründer:innen selbst als wichtiger Arbeitsort etabliert: Durchschnittlich 42,9 % der Arbeitszeit werden hier verbracht und der Anteil ist gegenüber 2018 um 16,3 Prozentpunkte gestiegen. Das Büro verliert damit zwar an Relevanz, bleibt aber der zentrale Arbeitsort.

Arbeitszeit

Zahlreiche Studien zeigen, dass Mitarbeitende gerade im Homeoffice tendenziell mehr und öfter in den Randzeiten arbeiten als am betrieblichen Arbeitsplatz (BMWi 2021). Die Gesamtarbeitszeit scheint jedoch gleich zu bleiben: Ein Vergleich der Arbeitsstunden zwischen den Jahren 2018 – also vor der Pandemie – und 2022 zeigt, dass diese in den befragten Startups beinahe identisch sind. So beträgt die Arbeitszeit unter der Woche in der diesjährigen Befragung durchschnittlich 47,9 Stunden und damit etwas weniger als 2018 (48,7 Stunden). Auch am Wochenende geben Gründer:innen an, im Durchschnitt eine halbe Stunde weniger als noch vor vier Jahren zu arbeiten (DSM 2022: 7,1; DSM 2018: 7,7 Stunden).

Abb. 11 Arbeitsort im Zeitverlauf (2018 vs. 2022)



n-Wert 2018: 1.446; n-Wert 2022: 1.777

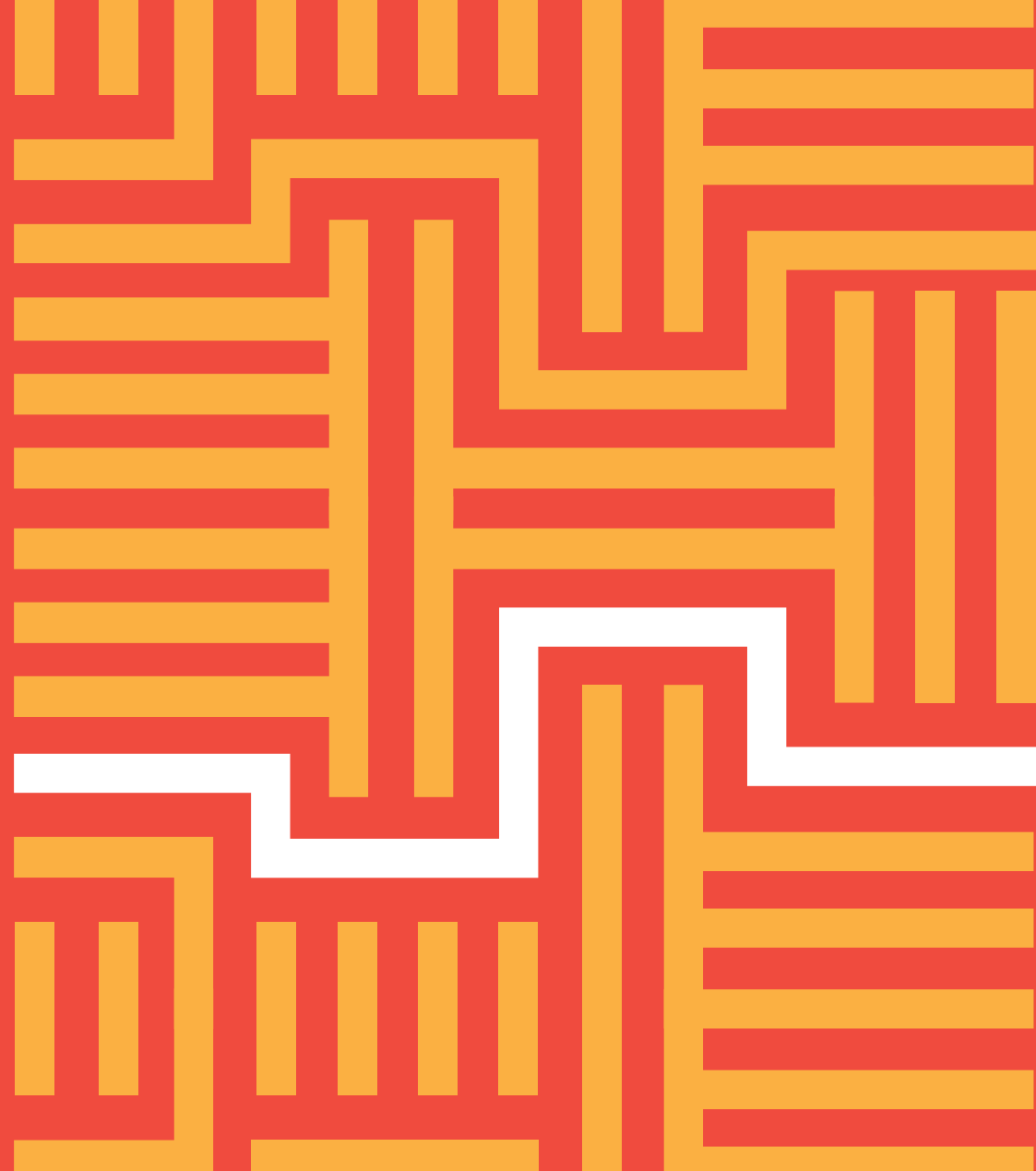
Vereinbarkeit von Familie und Unternehmen

Trotz der unterschiedlichen Belastungen, die eine Gründung mit sich bringen kann, gibt die Mehrheit der Gründer:innen im DSM an, mit der Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum zufrieden zu sein (58,7 %), während nur ungefähr jede:r Fünfte dem nicht zustimmt. Insgesamt haben 43,0 % der Befragten Kinder, was auch

Auswirkungen auf das Thema Vereinbarkeit mit sich bringt: Unter Männern steigt der Anteil der Zufriedenheit leicht an (61,3 %), bei Frauen sinkt er dagegen deutlich (51,3 %). Die Zahlen deuten darauf hin, dass Gründerinnen hier im Vergleich zu Gründern immer noch mit höheren gesellschaftlichen Erwartungen und Anforderungen im familiären Kontext konfrontiert sind.

4

Produkte, Services und Prozesse



1 Kunden

B2B-Kund:innen sind für Startups nach wie vor zentral: Zwei Drittel ihrer Umsätze erzielen oder planen deutsche Startups im Schnitt in diesem Sektor. Öffentliche Aufträge spielen dagegen noch eine untergeordnete Rolle.

Umsätze nach Kundengruppen

Mit Blick auf die Produkte und Dienstleistungen der DSM-Startups wurde erneut untersucht, mit welchen Kundengruppen Startups ihre Umsätze generieren. Differenziert wird zwischen Geschäftskund:innen (B2B), Privatkund:innen (B2C) sowie dem Staat als Kunden (B2G). Wie

im Vorjahr zeigt sich, dass im Schnitt der Großteil des Umsatzes im B2B-Sektor erwirtschaftet wird (71,5%), was die hohe Bedeutung von Geschäftskund:innen für Startups verdeutlicht und auch die Chancen durch Kooperationen mit der etablierten Wirtschaft unterstreicht. Neben dem B2B-Bereich sind Privatpersonen eine wichtige Kundengruppe: Insgesamt 24,1 % der Umsätze stammen im Mittel aus dem B2C-Geschäft. Nur 4,4 % der Gesamtumsätze werden dagegen durch Geschäftsbeziehungen mit der öffentlichen Hand (B2G) erzielt – ein Hinweis auf Herausforderungen im Kontext der Beschaffungsprozesse.

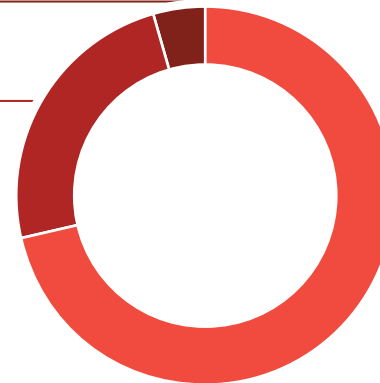
Abb. 12 Anteile der umsatzbringenden Kundengruppen der DSM-Startups (2022)

Business-to-Government (B2G)

4,4 %

Business-to-Consumer (B2C)

24,1 %



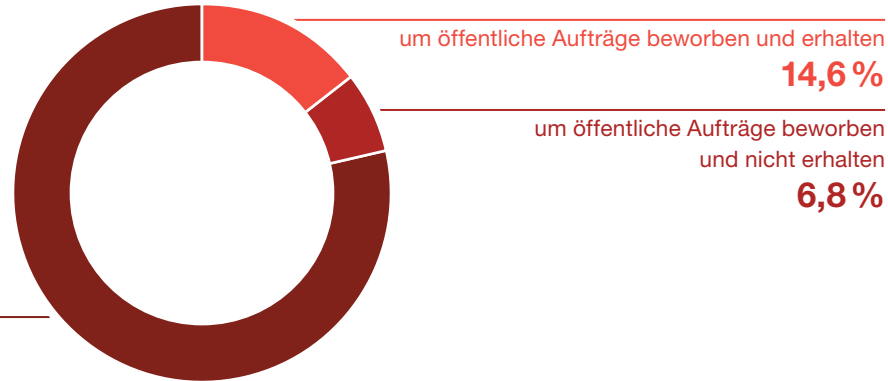
Business-to-Business (B2B)

71,5 %

n-Wert 2022: 1.651



Abb. 13 Erhalt von und Bewerbung um öffentliche Aufträge (2022)



nicht um öffentliche Aufträge beworben

78,6 %

n-Werte 2022: 1.850

Öffentliche Aufträge

Innovationen sind nicht nur ein wichtiger Faktor für die Privatwirtschaft, sondern auch für den öffentlichen Sektor – etwa mit Blick auf die Digitalisierung der Verwaltung. Dennoch haben sich bisher nur 21,4 % der Startups um öffentliche Aufträge beworben, von denen gut zwei Drittel auch den Zuschlag erhielten. Als Gründe gegen die Bewerbung nannten die Befragten neben dem noch nicht reifen Entwicklungsstand ihres Produkts (47,7 %) auch zu kompliziert gestaltete Ausschreibungen (34,0 %) und die Langwierigkeit der Verfahren (30,5 %).



2 Zukunftstechnologien

Konkrete technologische Entwicklungen in den Bereichen Künstliche Intelligenz (KI), Internet of Things (IoT) sowie Industrie 4.0 gewinnen für Startups weiter an Bedeutung.

Zukunftstechnologien

Startups sind Treiber digitaler Innovationen, was vor allem auch in der Relevanz spezifischer Technologien hinsichtlich ihres Geschäftsmodells deutlich wird. Insbesondere das Thema KI ist dabei im Jahresvergleich noch einmal wichtiger geworden. So schätzen in diesem Jahr 45,1 % der Gründer:innen den Einfluss von KI auf die Entwicklung ihres Geschäftsmodells als (sehr) groß ein (DSM 2021: 42,7 %). Das unterstreicht, wie wichtig politische Initiativen wie etwa die KI-Strategie des Bundes (Die Bundesregierung 2020) sind und welche zentrale Rolle der Zugang und die Nutzung von Daten in den kommenden Jahren spielen werden. Neben KI stehen vor allem Industrie 4.0 und IoT als zentrale Themen heraus – Web 3.0 und das Metaverse sind dagegen aktuell noch weniger relevant. Einerseits spiegelt sich im Fokus auf KI und Industrie 4.0 die Dominanz des B2B-Sektors wider, andererseits sollte man speziell beim Metaverse berücksichtigen, dass es sich um ein junges Phänomen handelt, das entweder noch an Bedeutung gewinnt oder durch andere Entwicklungen eingeholt bzw. überlagert wird.

Abb. 14 Einfluss digitaler Technologien auf das Geschäftsmodell (2022)

Künstliche Intelligenz



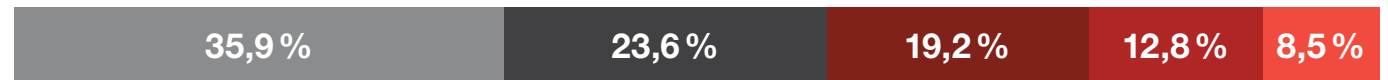
Industrie 4.0



Internet of Things (z. B. Smart Home, Wearables)



Web 3.0



Metaverse



■ überhaupt keinen Einfluss ■ wenig Einfluss ■ mittleren Einfluss ■ großen Einfluss ■ sehr großen Einfluss

n-Werte 2022: 1.713/1.676/1.709/1.654/1.655

3 Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

Das Thema Nachhaltigkeit, sowohl in der ökologischen als auch der sozialen Dimension, spielt für Startups eine entscheidende Rolle. Dabei gewinnt vor allem die Green Economy zunehmend an Bedeutung.

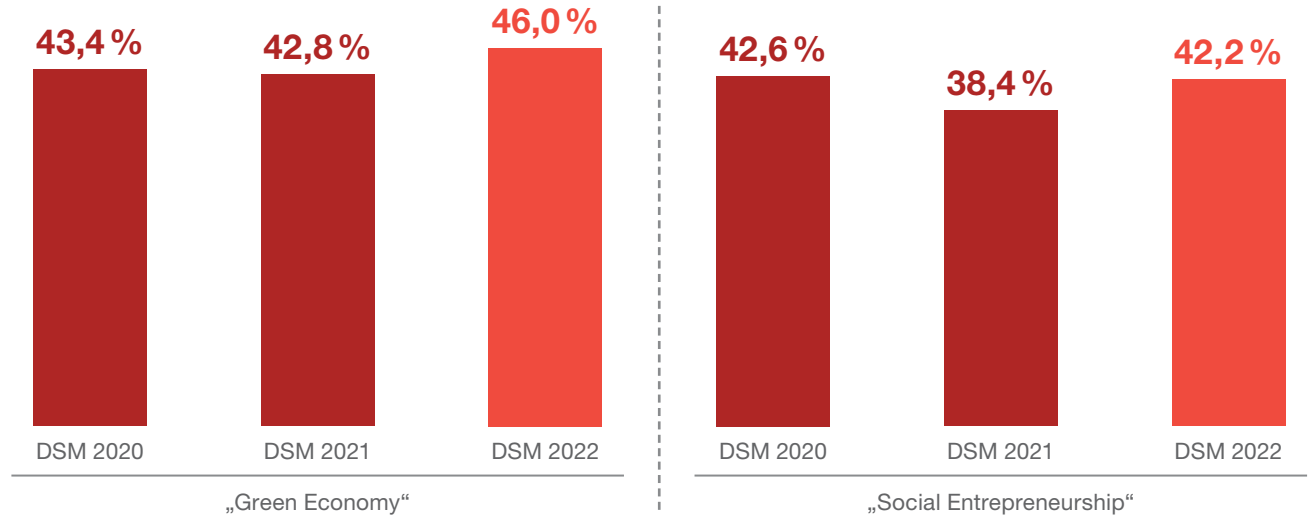
Nachhaltigkeit

Der Ruf nach Nachhaltigkeit wird immer lauter. Ökologische und soziale Innovationen gelten als Schlüssel für Transformationsprozesse hin zu einer nachhaltigen Entwicklung (Johnson & Schaltegger 2019). Unternehmer:innen können in diesem Prozess eine wichtige Rolle spielen, insbesondere wenn sie neben ihrer ökonomischen Zielsetzung auch soziale und/ oder ökologische Aspekte berücksichtigen (Hahn & Ince 2016). Dabei zeigt sich, dass 46,0% der Startups ihre Produkte oder Dienstleistungen der „Green Economy“ zuordnen – im Vergleich zur ersten Erhebung dieser Kategorie (2018) ist der Wert damit um über 13 Prozentpunkte gestiegen.

Insgesamt 42,2% der Startups stimmen der Aussage (voll und ganz) zu, dass sich ihre Produkte oder Dienstleistungen dem Bereich „Social Entrepreneurship“ zuordnen lassen. Hier zeigt sich der Wert seit der ersten Erfassung 2018, bis auf einen Rückgang im letzten Jahr,

relativ stabil. Vor dem Hintergrund der Triple Bottom Line (Elkington 1998) kann daraus geschlossen werden, dass neben ökonomischen Motiven das Thema Nachhaltigkeit im Startup-Bereich eine zentrale Rolle spielt und vor allem die ökologische Dimension an Bedeutung gewinnt.

Abb. 15 Green Economy und Social Entrepreneurship (2020–2022)



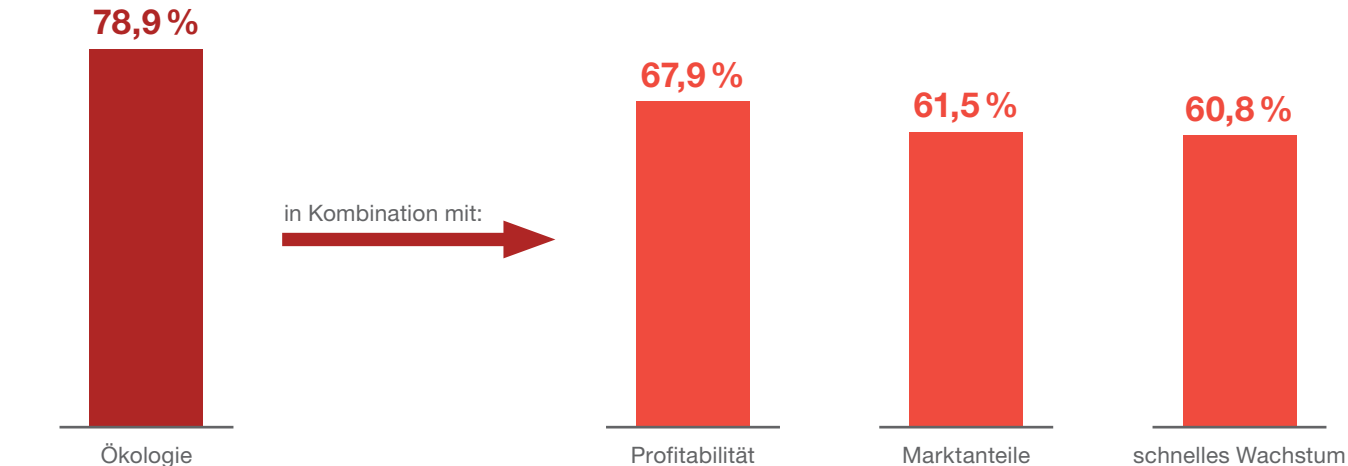
n-Werte 2020: 1.838/1.848; n-Werte 2021: 1.889/1.892; n-Werte 2022: 1.740/1.745

Unternehmensstrategien

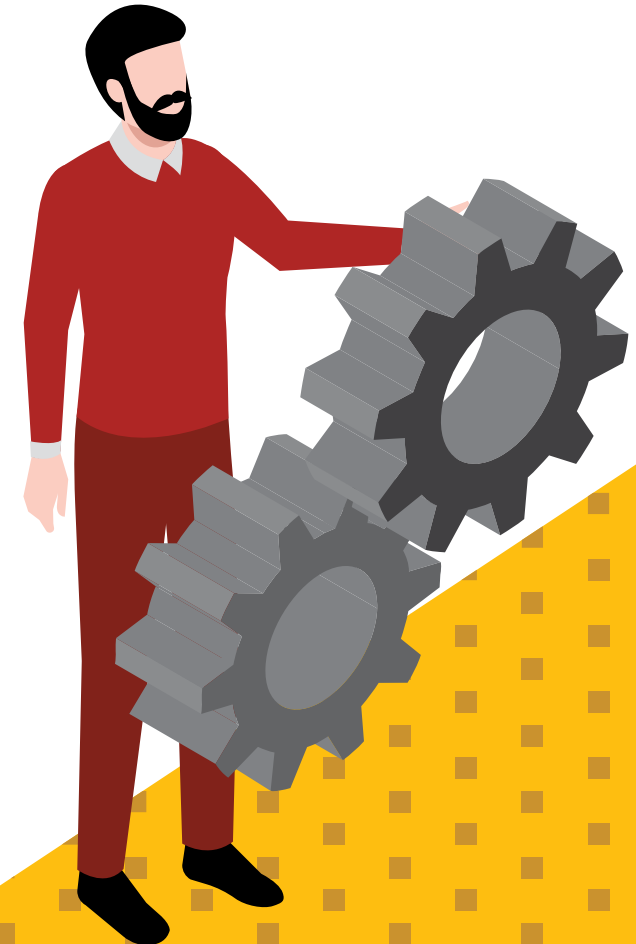
Hinsichtlich der Unternehmensstrategien zeigt sich, dass weiterhin die Profitabilität des Startups als (sehr) wichtig erachtet wird – im Vergleich zum Vorjahr findet sich hier der größte Anstieg (+4,3 Prozentpunkte auf 86,2 %). Weiterhin steigt der Anteil der Startups, die eine positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung als (sehr) wichtig erachten (+2,9 Prozentpunkte auf 78,9 %). Der Anteil der DSM-Startups, die ein schnelles Wachstum erreichen möchten, nimmt hingegen ab (-3,7 Prozentpunkte auf 78,0 %), die Zielsetzung hoher Marktanteil bleibt mit 76,9 % relativ stabil. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung stabiler Umsätze in

unsicheren Zeiten sowie die zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeit. Ein spannendes Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Vereinbarkeit nachhaltiger und ökonomischer Unternehmensstrategien: Deutlich mehr als die Hälfte der DSM-Startups erachten die ökologische/ gesellschaftliche Wirkung und gleichzeitig auch die Profitabilität (67,9 %), hohe Marktanteile (61,5 %) sowie ein schnelles Wachstum (60,8 %) als (eher/sehr) wichtige Unternehmensstrategien. Das zeigt, dass ein Großteil der Startups Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Aspekte als vereinbare Unternehmensstrategien begreifen und verfolgen.

Abb. 16 Wichtige Unternehmensstrategien der DSM-Startups (2022)



n-Werte 2022: 1.647/1.638/1.632/1.637



”

Für unsere Zukunft ist es ungemein wichtig, dass nicht nur Produkte an sich, sondern auch sämtliche Services, Prozesse und Produktionsketten nachhaltig gestaltet werden. Produkte müssen so produziert werden, dass sie nach ihrer Nutzungsdauer wieder komplett in den Kreislauf zurückgeführt werden können.

Marcella Hansch

CEO & Founder

everwave foundation gGmbH

”

Die EU hat eine einmalige Chance, aus der Klimakrise heraus den Turbo für nachhaltige CleanTech Startups zu zünden und die fossilen Anbieter zu ersetzen. Diese Chance ist unbedingt zu nutzen, um sich geopolitisch unabhängiger zu machen, die Produktion durch einen hohen Anteil erneuerbarer Energien „grün“ zu machen und dem Klimawandel endlich effektiv und skaliert zu begegnen.

Philipp Schröder

Co-Founder & CEO 1KOMMA5°

”

Wir produzieren eine ganzheitlich nachhaltige Materialalternative zu Plastik und Bioplastik. Durch die Nutzung von Agrarreststoffen sind die traceless Materialien zu 100 % biozirkulär, natürlich kompostierbar, klimafreundlich und wettbewerbsfähig in Qualität und Preis. Durch unseren ambitionierten Scale-up Plan wollen wir einen signifikanten Effekt auf die Plastikverschmutzung bewirken.

Anne Lamp

CEO & Co-Founder traceless

5

Finanzen



1 Finanzierung

Knapp über die Hälfte der deutschen Startups hat bisher externes Kapital aufgenommen. Zwischen den genutzten und bevorzugten Finanzierungsquellen gibt es jedoch nach wie vor große Differenzen.

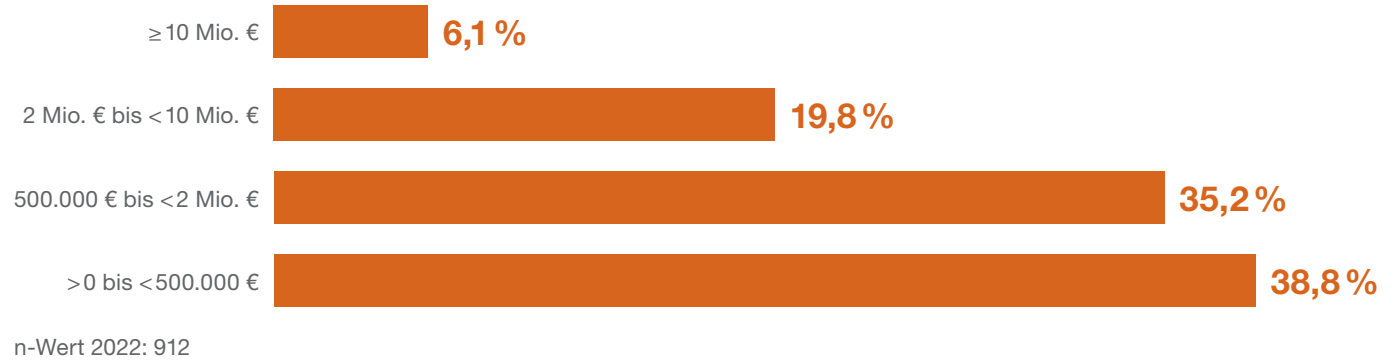
Kapitalaufnahme und Kapitalbedarf

Um ein aktuelles Bild der Finanzierungssituation deutscher Startups zu gewinnen, wurde auch in diesem Jahr ermittelt, wie häufig deutsche Startups externes Kapital aufnehmen und wie hoch diese Finanzierungsbeiträge sind. Insgesamt haben über die Hälfte (56,7 %) der befragten Startups externes Kapital eingesammelt. Unterteilt in Kategorien zeigt sich hier eine sehr ähnliche Verteilung wie im Vorjahr: Mit 48,6 % hat fast die Hälfte der extern finanzierten Startups bisher weniger als 500.000 Euro erhalten. Ein Viertel (24,7 %) haben 500.000 bis unter 2 Millionen und 18,3 % bis unter 10 Millionen Euro einwerben können. 10 Millionen Euro oder mehr haben bisher nur 8,5 % der extern finanzierten Startups erhalten.

Im diesjährigen DSM wurde neben der bisherigen Kapitalaufnahme erstmals auch der Kapitalbedarf in den kommenden 12 Monaten erfasst: Insgesamt 67,9 % der befragten Unternehmen planen, im Laufe des Jahres Geld einzusammeln; der durchschnittliche Kapitalbedarf liegt

bei 3,1 Millionen Euro. Außerdem zeigt die Verteilung, dass die Mehrheit der Startups von einem Kapitalbedarf unter 2 Millionen Euro ausgeht und der hohe Durchschnittswert entsprechend durch wenige größere Unternehmen nach oben gezogen wird.

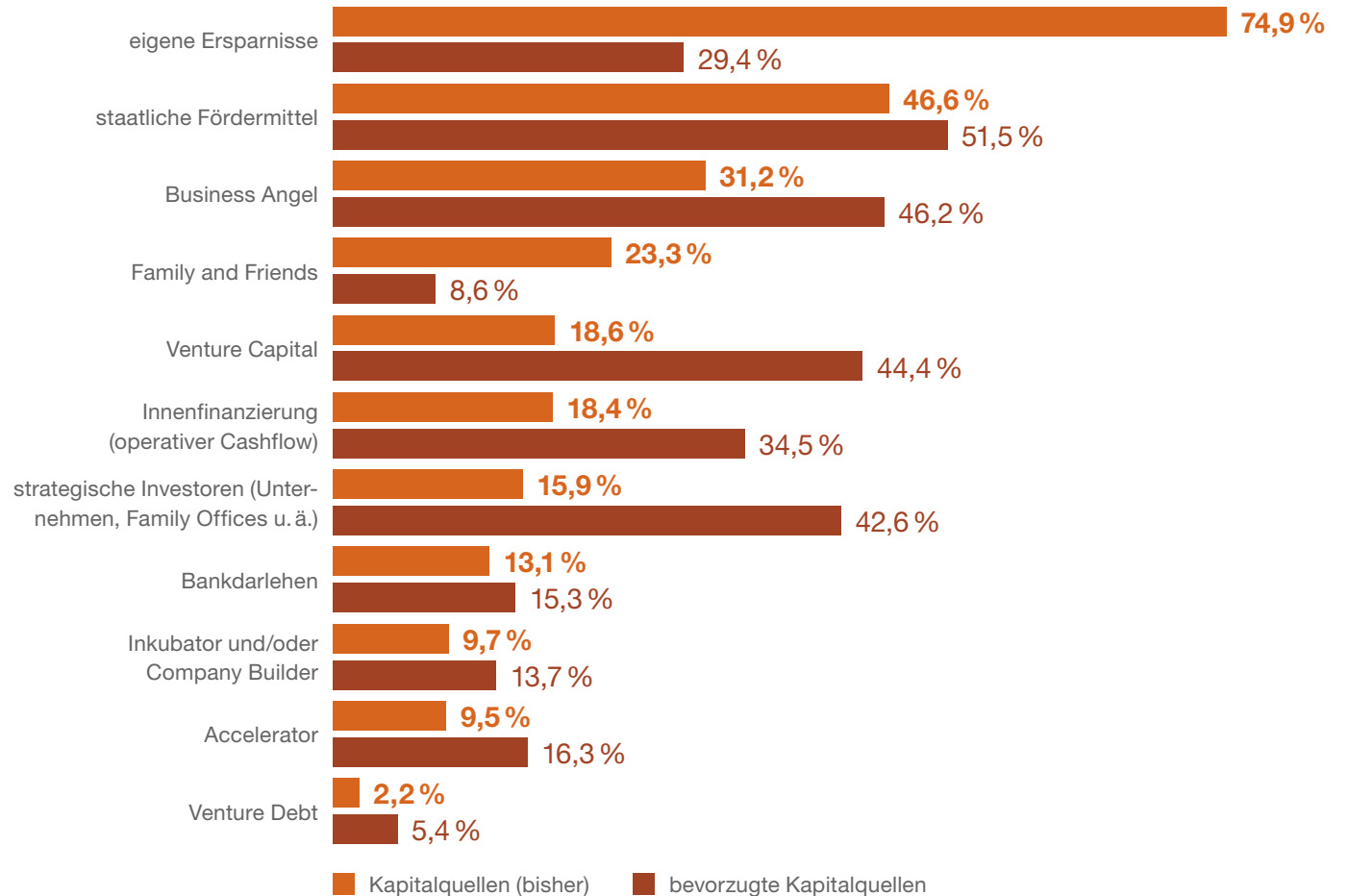
Abb. 17 Kapitalbedarf in den kommenden 12 Monaten



Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen

Neben dem Finanzierungsvolumen werden im DSM auch die unterschiedlichen Kapitalquellen erfasst. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen bisher genutzten und bevorzugten Finanzierungsformen, da so auch Rückschlüsse zur Verfügbarkeit unterschiedlicher Kapitalquellen möglich sind. Eigene Ersparnisse (74,9 %) sowie Family and Friends (23,3 %) werden weiterhin sehr häufig genutzt, obwohl sie selten bevorzugt werden. Das entgegengesetzte Bild zeigt sich in den Bereichen Business Angels, strategische Investor:innen und Venture Capital. Hier stehen jeweils hohe Präferenzen einem noch geringen Anteil an realisierten Investments gegenüber. Auch wenn sich diese Finanzierungsquellen zum Teil in späteren Phasen realisieren können, zeigen die Zahlen, dass das deutsche Ökosystem im Bereich Startup-Investments und vor allem beim Wachstumskapital noch Nachholbedarf hat. Die gute Versorgung bei der staatlichen Förderung weist darauf hin, dass gerade in der Frühphase existierende Initiativen und Programme greifen.

Abb. 18 Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen (2022)



n-Werte 2022: 1.594/1.550

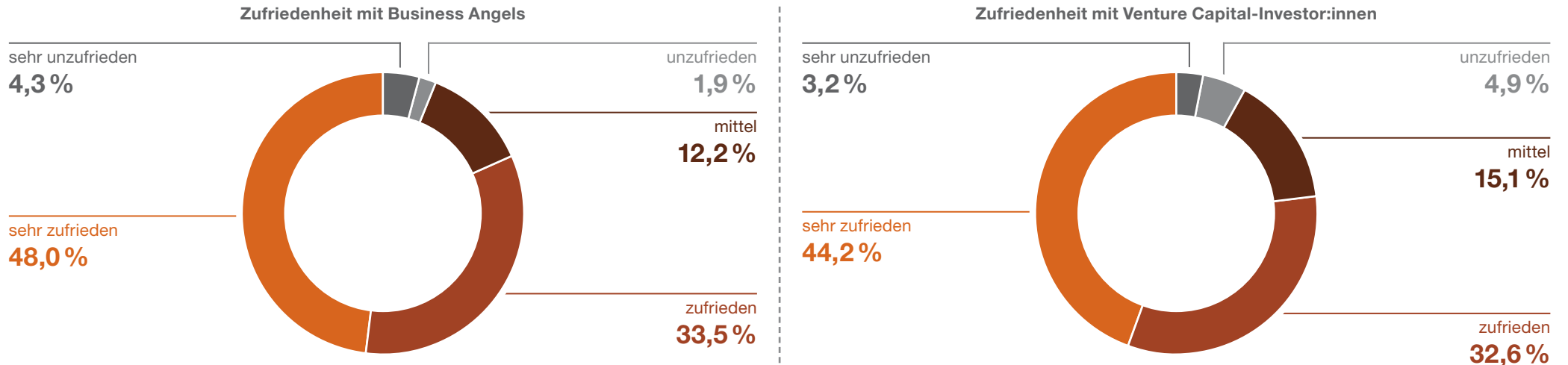
2 Investor:innen im Fokus

Die große Mehrheit der DSM-Gründer:innen ist (sehr) zufrieden mit ihren Investor:innen. Business Angel schneiden mit 82 % positiven Bewertungen noch geringfügig besser ab als Venture Capital-Investor:innen mit 77 %.

Zufriedenheit mit Investor:innen

Business Angels sind Privatinvestor:innen, die neben ökonomischem Kapital auch ihr Netzwerk und ihre Expertise einbringen. Die (sehr) große Zufriedenheit (81,5 %) der Gründer:innen bestätigt das Bild der „Angel“, die auch über die Finanzierung hinaus zentrale Mehrwerte bieten. Auch VCs, deren Fokus stärker im finanziellen Bereich liegt, schneiden hier mit einem Anteil von 76,8 % (sehr) zufriedener Startups gut ab.

Abb. 19 Zufriedenheit der Gründer:innen mit Business Angels und Venture Capital-Investor:innen (2022)



n-Werte 2022: 483/285

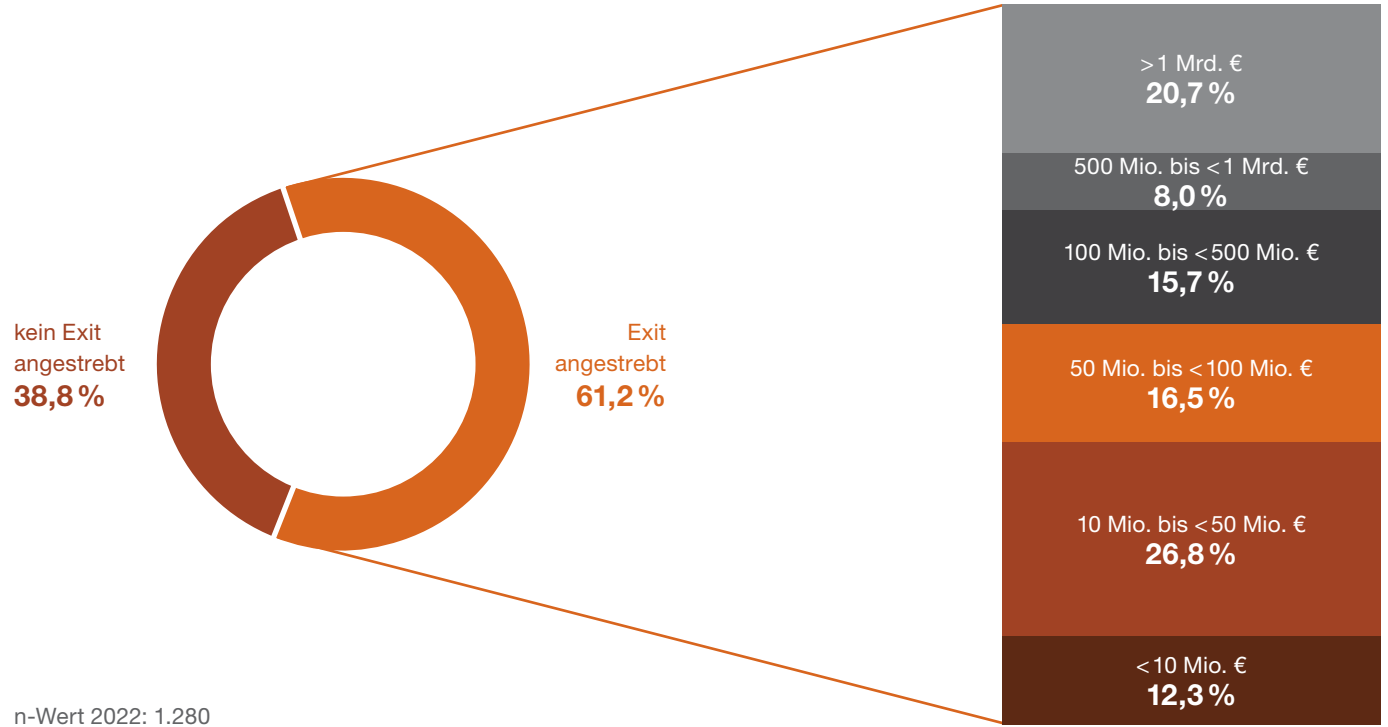
3 Lebenszyklus eines Startups

Exits sind elementarer Bestandteil des Startup-Ökosystems – fast zwei Drittel der Startups streben ihn an, mehr als jedes Fünfte mit einer Zielbewertung von über einer Milliarde Euro. Gleichzeitig sind bisher nur wenige Gründer:innen selbst als Business Angels aktiv.

Exit-Werte

Exits sind ein unverzichtbarer Baustein eines geschlossenen Finanzierungskreislaufs, denn erfolgreiche Gründer:innen reinvestieren ihr Kapital häufig wieder in andere Unternehmen. So ist es nicht verwunderlich, dass 61,2 % der Befragten einen Exit mit ihrem Unternehmen anvisieren. Am häufigsten streben DSM-Startups einen Wert zwischen 10 und 50 Millionen Euro an (26,8 %). Im Vorjahresvergleich weisen die DSM-Gründer:innen deutlich häufiger Exit-Bestrebungen von über 1 Milliarde Euro (und somit einer Unicorn-Bewertung) auf (20,7 %; DSM 2021: 14,7 %). Ein spannendes Bild zeichnet sich mit Blick auf die Startup-Metropolen ab: Sowohl in Berlin (70,9 %) als auch in München (84,6 %) streben deutlich mehr Gründer:innen einen Exit als im Bundeschnitt an – davon sogar besonders häufig mit einer Zielbewertung von mehr als 1 Milliarde Euro (Berlin: 28,6 %; München: 39,8 %).

Abb. 20 Angestrebte Exit-Werte (2022)





Um Frauen im Startup-Bereich zu stärken und das enorme Potenzial ihrer innovativen Ideen auszuschöpfen, braucht es auch im Investmentbereich mehr Offenheit und Durchlässigkeit auf Entscheidungsebene. Dabei versuchen wir, mehr Frauen als erfolgreiche Investorinnen in unser Ökosystem zu holen. Denn nur eine breit und divers aufgestellte Investment-Szene kann Gründerinnen und Gründer als Menschen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen entsprechend unterstützen.

Bettine Schmitz

General Partner Auxxo Female Catalyst Fund

Gründer:innen als Business Angels

Trotz der hohen Beliebtheit von Business Angels sind mit 14,2 % nur wenige Gründer:innen selbst als Business Angels tätig. Diejenigen, die aktuell noch nicht als Angels aktiv sind, geben dafür überwiegend an, dass ihnen entsprechende finanzielle Mittel fehlen (79,5 %). Deutlich seltener sind fehlende Investmentexpertise (19,0 %) oder der Zugang zu spannenden Startups (10,6 %) der Grund – nur 18,3 % haben prinzipiell kein Interesse an Angel-

Investments. Insbesondere die finanziellen Möglichkeiten nehmen bei zunehmendem Erfolg des eigenen Startups zu: So steigt der Anteil der als Business Angels aktiven Gründer:innen in den späteren Phasen deutlich: Von 4,5 % in der Seed über 11,4 % in der Startup, 26,6 % in der Growth auf 35,6 % in der Later und Steady Stage. Auch unter Seriengründer:innen liegt der Wert mit 24,9 % deutlich höher als bei Erstgründer:innen (6,5 %).

Abb. 21 Aktivität von Gründer:innen als Business Angels (2022)



6 | Marktzugang



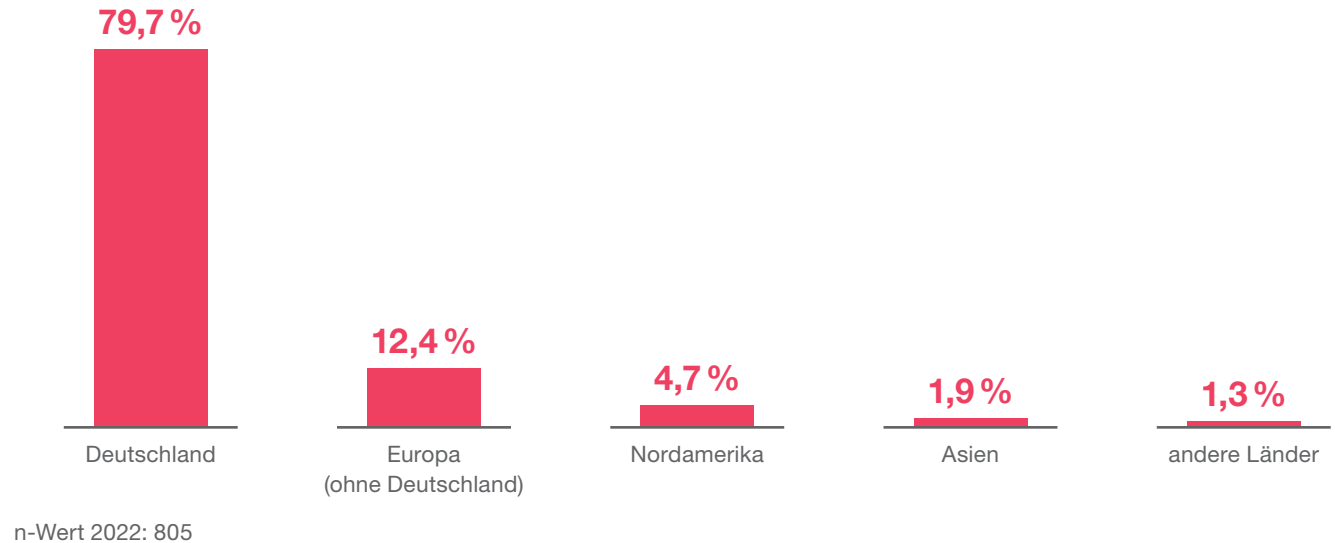
1 Internationale Märkte

Deutschland bleibt als Heimatmarkt zentral für Startups – Europa ist häufig wichtiger erster Internationalisierungsschritt.

Umsätze nach Regionen

Die Bedeutung des Heimatmarkts bleibt hoch – durchschnittlich machen die Startups hier 79,7 % ihrer Umsätze. International werden die größten Umsatzanteile in Europa erwirtschaftet (12,4 %). Die relativ geringen Zugewinne im Vergleich zum DSM 2018 deuten auf einen weiter bestehenden Unterstützungsbedarf der Startups beim Thema Internationalisierung und Marktzugang hin.

Abb. 22 Umsatzverteilung nach Märkten (2022)



Beim Thema Internationalisierung haben deutsche Startups noch enormes Wachstumspotenzial. Um das zu realisieren, brauchen sie die entsprechenden Ressourcen und bestmögliche Rahmenbedingungen. Das macht die Themen Finanzierung, Fachkräfte und fairer Wettbewerb zu den drei zentralen Säulen zur Weiterentwicklung unseres Ökosystems.

Christoph J. Stresing
Geschäftsführer Startup-Verband

2 Aktuelle Herausforderungen der Startups

Kundengewinnung, Produktentwicklung und Kapitalbeschaffung sind weiterhin die größten Herausforderungen – gleichzeitig gewinnt das Thema Fachkräfte massiv an Bedeutung.

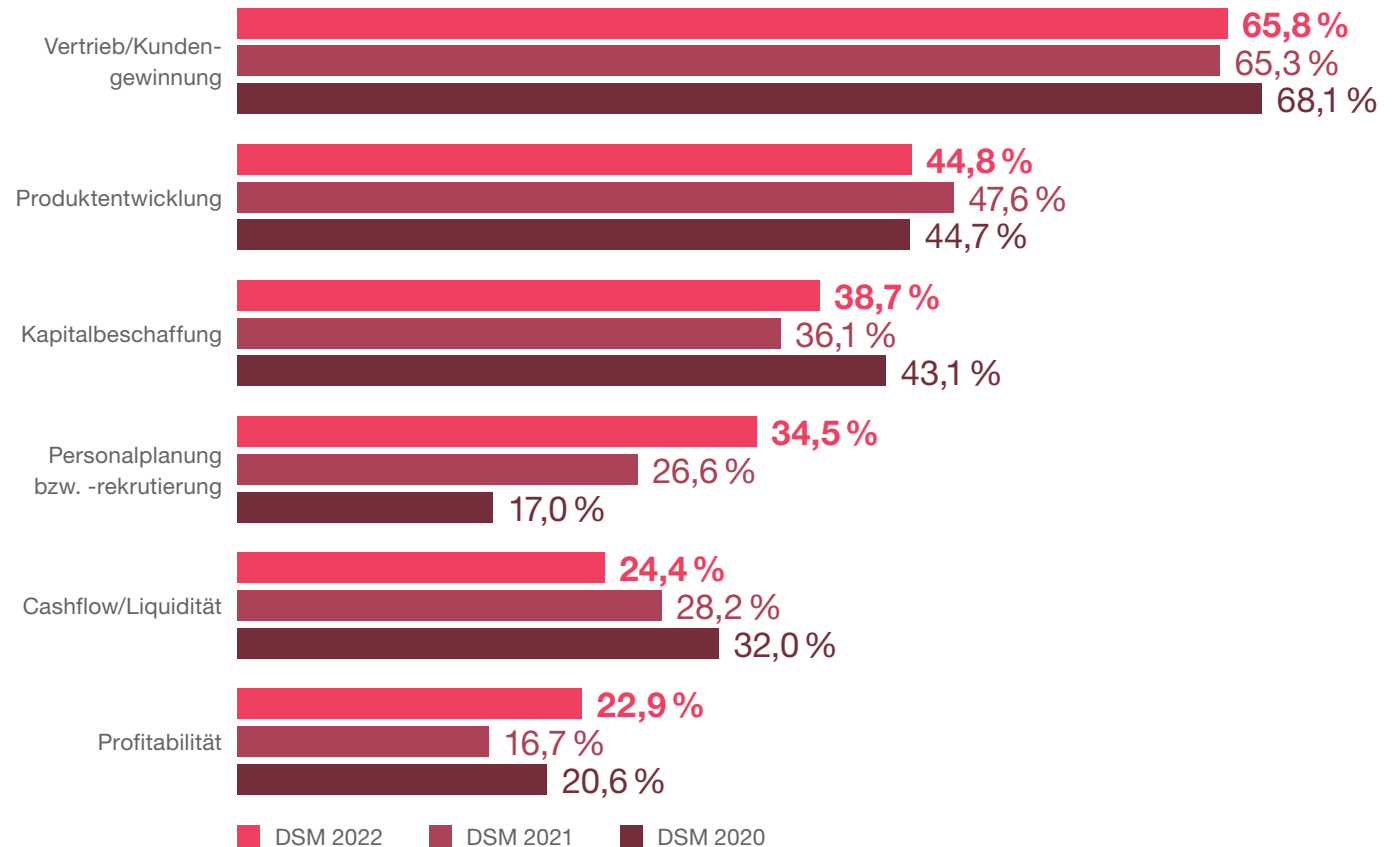
Zentrale Herausforderungen

Um einen Einblick in die Problemstellungen und Herausforderungen der Startups zu gewinnen, wurde auch in diesem Jahr nach den drei aktuell größten Herausforderungen gefragt. Dabei ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie in den Vorjahren: Die Startups zählen den Vertrieb und die Kundengewinnung (65,8%), die Produktentwicklung (44,8%) sowie die Kapitalbeschaffung (38,7%) zu den drei größten Herausforderungen.

Personalplanung und -rekrutierung

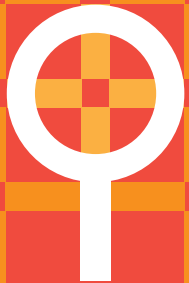
Die Personalplanung und -rekrutierung als zentrale Herausforderung legt das zweite Jahr in Folge enorm zu (+7,9 Prozentpunkte). Mehr Wachstum bedeutet dabei auch mehr Wachstumsschmerzen: So zeigt sich, dass Startups mit mehr als 50 Mitarbeiter:innen mehr als doppelt so oft angeben, dass sie Probleme mit der Personalplanung und -rekrutierung haben (67,1%) als Startups mit bis zu 5 Mitarbeitenden (26,3%). Die deutsche Startup-Szene spürt also immer stärker ein Problem, mit dem sich auch die etablierten Unternehmen herumschlagen: Das Geschäft läuft gut, aber die Fachkräfte fehlen.

Abb. 23 Aktuelle Herausforderungen der Startups (2020–2022)



n-Wert 2020: 1.715; n-Wert 2021: 1.768; n-Wert 2022: 1.578

7 | Infrastruktur und Netzwerke



1 Startup-Ökosystem

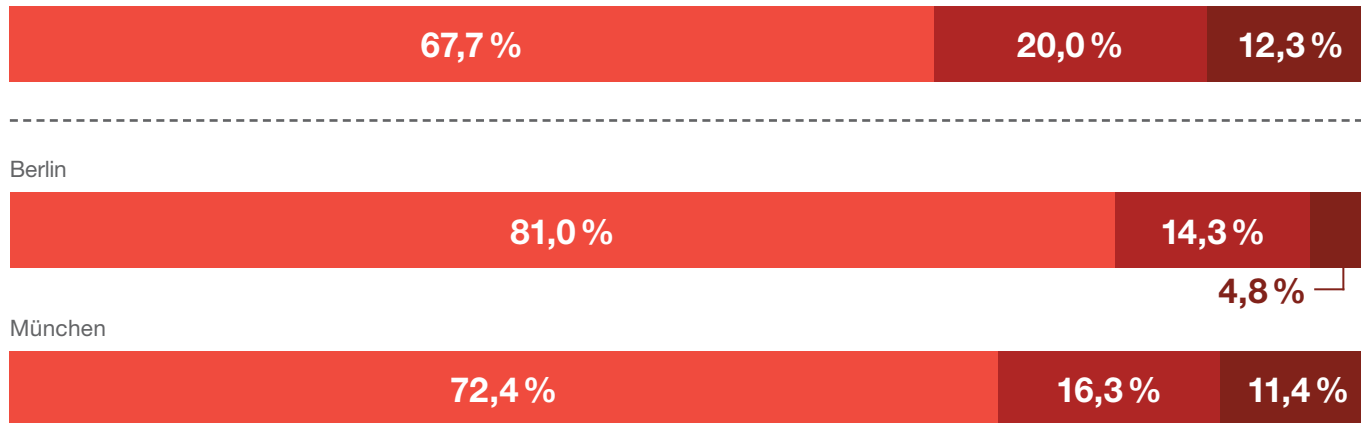
Die Mehrheit der Gründer:innen schätzt das Startup-Ökosystem an ihrem Standort als (sehr) gut ein. Insbesondere Berlin und München werden positiv bewertet.

Allgemeine Bewertung des Ökosystems

Entscheidend für den Erfolg von Startups sind ein gut funktionierendes regionales Ökosystem und ein gründungsfreundliches Klima (vgl. Berger & Kuckertz 2016). Mehr als zwei Drittel der Gründer:innen (67,7 %) bewerten ihr regionales Ökosystem als (sehr) gut, nur 12,3 % geben eine negative Bewertung ab. Im Hinblick auf die einzelnen Gründungsregionen zeigt sich, dass das Startup-Ökosystem in Berlin am häufigsten mit (sehr) gut bewertet wird, gefolgt von München.

Abb. 24 Allgemeine Bewertung des Startup-Ökosystems (2022)

DSM 2022



■ (sehr) gut ■ neutral ■ (sehr) schlecht

n-Wert 2022: 1.507; n-Wert Berlin: 294; n-Wert München: 123

”

Ohne gute Zusammenarbeitsmodelle zwischen Startups und Unternehmen werden künftig viele Firmen technologisch abgehängt. Aber auch die Startups werden von strategischen Partnern profitieren – es ist ein gemeinsames Ökosystem, das zusammen am stärksten ist.

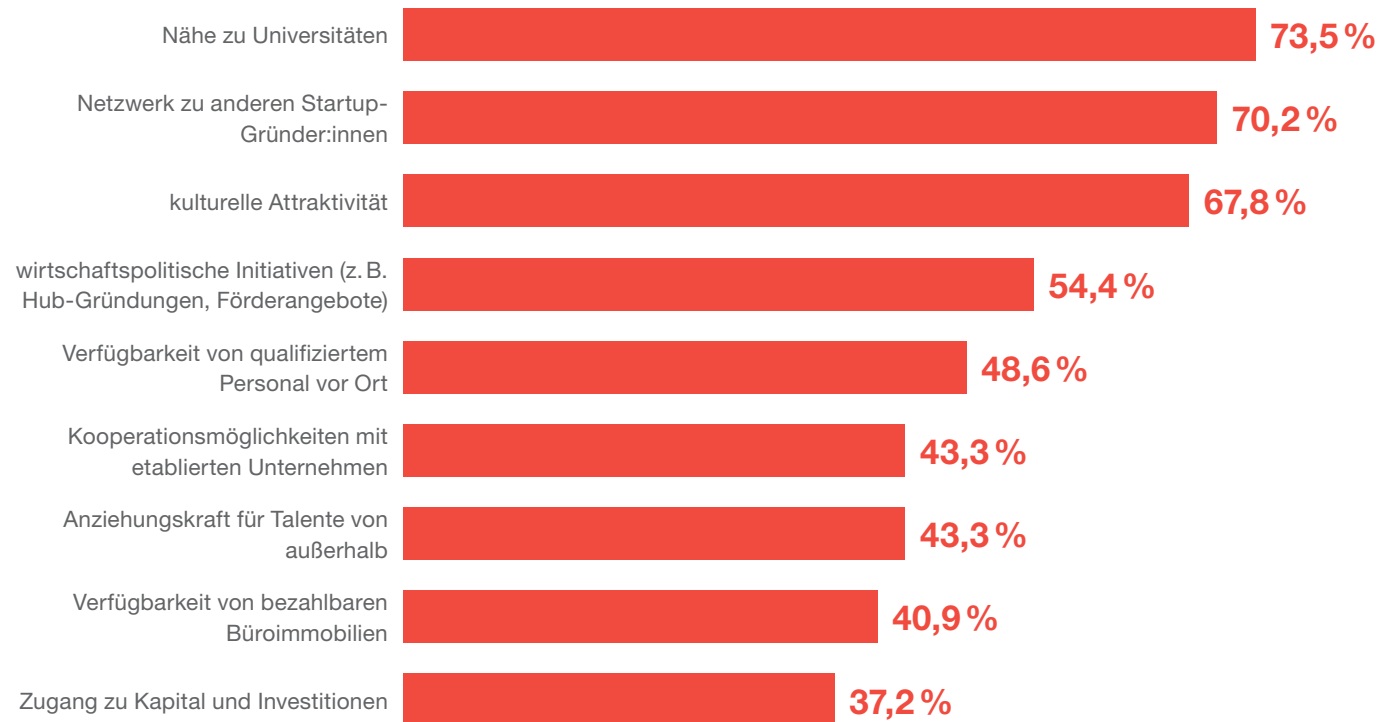
Guido Ringling

Geschäftsführender Direktor
Silver Crown Capital SE
Leiter Konzernstrategie Agriculture
Bernard Krone Holding

Spezifische Bewertung des Ökosystems

Neben der allgemeinen Standortbewertung ist es für konkretere Handlungsempfehlungen wichtig, spezifische Aspekte des Startup-Ökosystems in den Blick zu nehmen. Wie die Ergebnisse zeigen, schätzen die Befragten insbesondere die Nähe zu Universitäten (73,5 %) und das Netzwerk zu anderen Gründer:innen (70,2 %) besonders häufig als (sehr) gut ein. Hingegen werden wachstumsrelevante Aspekte häufiger problematisiert. Das gilt für Kooperationsmöglichkeiten mit etablierten Unternehmen (43,3 %), die Verfügbarkeit bezahlbarer Büroimmobilien (40,9 %) sowie für den Zugang zu Kapital und Investitionen (37,2 %). Dies deckt sich mit vorherigen Resultaten, die die Schwierigkeiten in Bezug auf den Zugang zu externem Kapital verdeutlichen (vgl. Kapitel 6.2). Im Hinblick auf die Erfahrungen innerhalb der Kooperation mit etablierten Unternehmen gibt das folgende Kapitel Aufschluss.

Abb. 25 Spezifische Bewertung des Startup-Ökosystems (Anteil positive Bewertung, 2022)



n-Werte 2022: 1.438/1.486/1.437/1.417/1.431/1.443/1.417/1.417/1.407

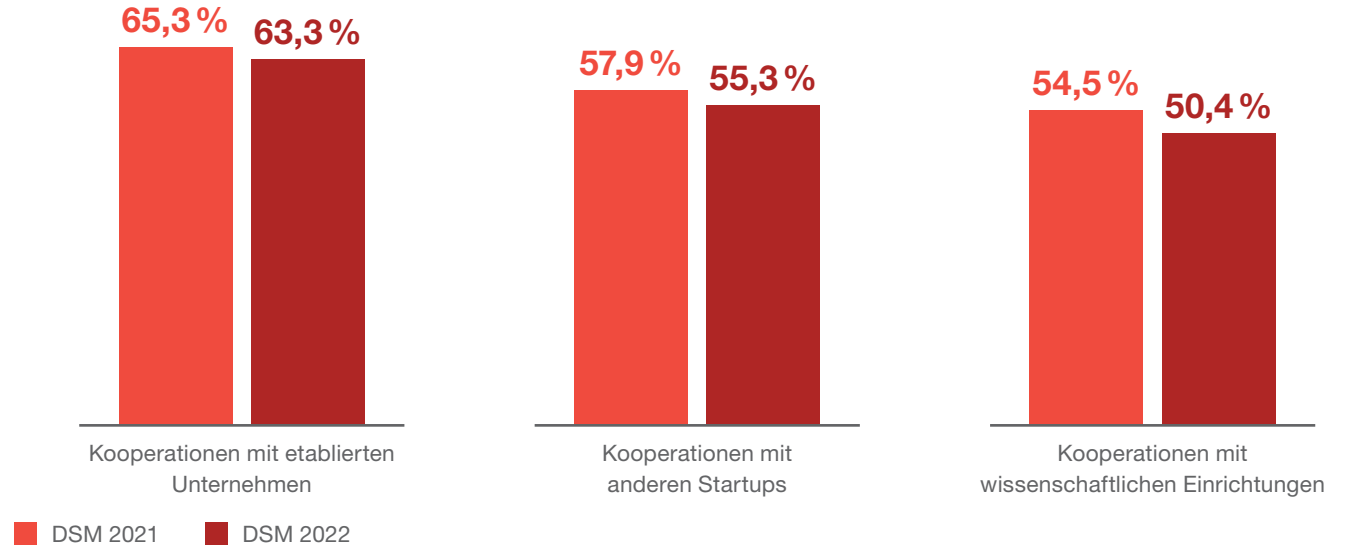
2 Kooperationen

Wie in den Vorjahren kooperieren die DSM-Startups häufiger mit etablierten Unternehmen als mit anderen Startups. Der kontinuierliche Rückgang seit 2020 sollte Anstoß für neue Initiativen sein.

Kooperationspartner

Startups gehen Kooperationen ein, beispielsweise um effizienter zu werden, etwas Neues zu kreieren oder bessere Marktzugänge zu erhalten (Kollmann 2022). Wie im Vorjahr zeigen die Ergebnisse, dass die befragten Startups häufig sowohl mit etablierten Unternehmen (63,3 %) als auch mit anderen Startups (55,3 %) zusammenarbeiten. Auch Universitäten und Forschungseinrichtungen sind mit ihren vielfältigen Aktivitäten (u. a. Gründerzentren oder praxisnaher Forschung) zu zentralen Akteur:innen der deutschen Gründungsszene geworden. So überrascht es nicht, dass nach wie vor mehr als jedes zweite Startup (50,4 %) mit Universitäten kooperiert. Der seit dem Pandemiejahr 2020 sichtbare Rückgang der Kooperationen sollte allerdings Anstoß für neue Initiativen und Projekte sein, um den Austausch der Startups untereinander und auch mit etablierten Unternehmen sowie der Wissenschaft wieder zu stärken.

Abb. 26 Kooperationspartner (2021–2022)



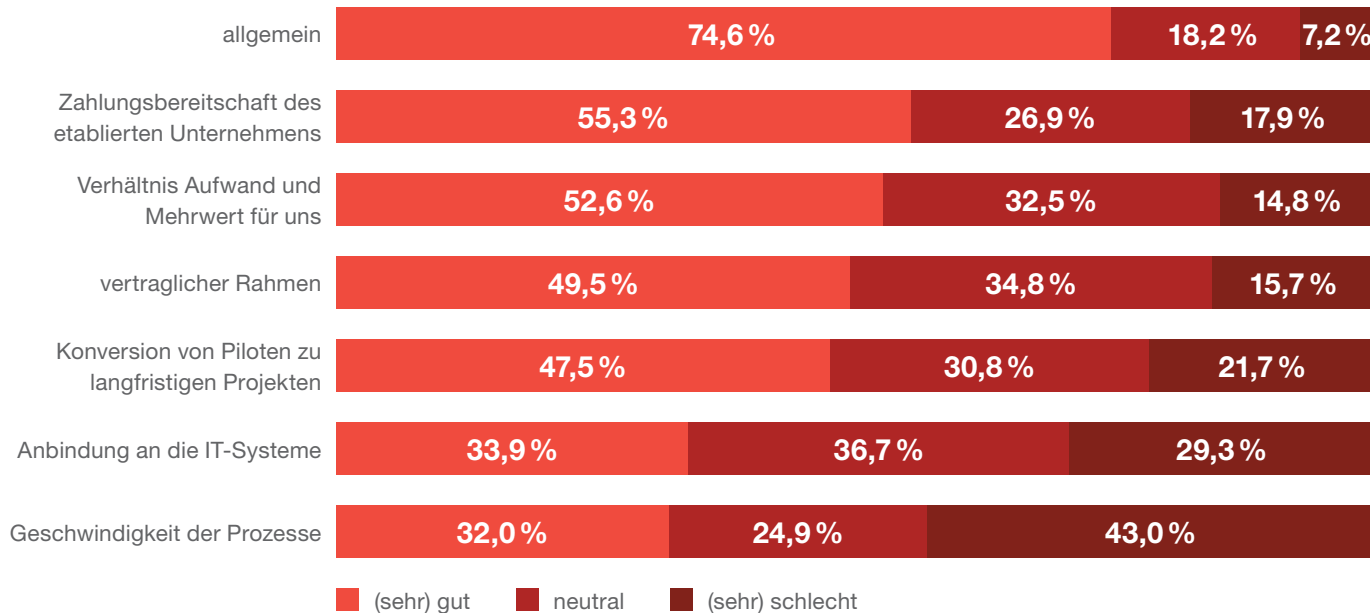
n-Werte 2021: 1.402/1.353/1.439; n-Werte 2022: 1.155/1.128/1.160

Erfahrungen mit etablierten Unternehmen

Neue Ansätze entwickeln, auf aktuelle Herausforderungen reagieren und in Sachen Innovation ganz vorne mitspielen – alles Ziele, die neben Startups auch etablierte Unternehmen verfolgen. Gerade durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen erhoffen sich Startups Planungssicherheit und Umsatzzuwächse (vgl. Kollmann & Faasen 2022). Der DSM hat in diesem Jahr erstmalig nach den Erfahrungen der Gründer:innen in der Zusammenarbeit

mit etablierten Unternehmen gefragt. Mehr als die Hälfte (55,3 %) bewerten die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen als (sehr) gut. Auch das Verhältnis zwischen Aufwand und Mehrwert wird von der Mehrheit der Startups als (sehr) gut eingeschätzt. Die Anbindung an IT-Systeme (33,9 %) sowie die Geschwindigkeit der Prozesse (32,0 %) bleiben im Hinblick auf die Bewertung der bisherigen Erfahrungen der Startups deutlich zurück.

Abb. 27 Bewertung der Erfahrungen mit etablierten Unternehmen (2022)



n-Wert 2022: 720/666/701/699/630/607/718



Die Kooperation zwischen Startups und etablierten Unternehmen bietet enormes Potenzial. Die Vielzahl an gut aufgesetzten Corporate Venture Einheiten zeigt, was möglich ist. Gut aufgesetzt heißt vor allem: die Zielsetzung ist klar – Startups kriegen Zugang zu Know-How und den Zuwachs an Reputation, die Unternehmen profitieren durch neue Lösungen!

Serge Reh
Co-Leader Corporate Venturing
PwC

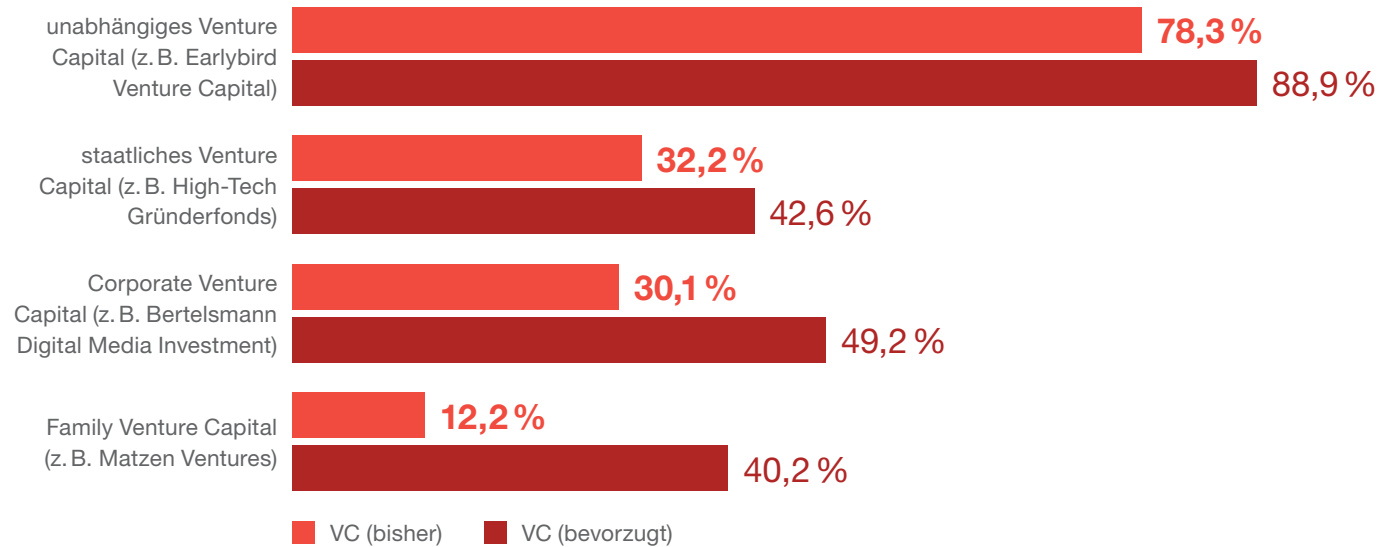
3 Corporate Venture Capital im Fokus

30,1 % der mit VC ausgestatteten Startups haben Corporate Venture Capital (CVC) erhalten, fast jedes zweite Startup mit VC-Wunsch kann sich eine CVC-Finanzierung vorstellen. Insbesondere der Zugang zu Branchen-Know-how sowie der Zuwachs an Reputation durch CVC-Investor:innen stellen für die Startups einen Vorteil dar.

Genutzte vs. bevorzugte VC-Kapitalquellen

Für Startups mit hohen Wachstumsambitionen ist VC eine zentrale Finanzierungsquelle (vgl. Kapitel 5.1). Vor diesem Hintergrund wurde hier noch einmal genauer nach den VC-Kapitalquellen gefragt. Während unabhängiges VC weiterhin stark dominiert, spielen staatliches VC (32,2 %) und CVC (30,1 %) unter den erhaltenen Investitionen bisher eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist der Wunsch, gerade auch nach CVC, relativ ausgeprägt, was zeigt, dass an dieser so wichtigen Schnittstelle zwischen Startups und etablierter Wirtschaft noch enorme Potenziale zu heben sind.

Abb. 28 Genutzte vs. bevorzugte VC-Kapitalquellen (2022)



n-Wert 2022: 286/632

Zufriedenheit mit CVC-Investor:innen

CVC ist schon länger ein beliebtes und bewährtes Instrument, mit dem etablierte Unternehmen in Startups investieren und darüber hinaus auch die weitere Zusammenarbeit forcieren können (Kuckertz 2017). Denn im Kontext wertschaffender Kooperationen (vgl. Kapitel 7.2) stellt CVC eine Möglichkeit dar, Synergieeffekte zwischen Startups und etablierter Wirtschaft zu schaffen (Jarvinen et al. 2021). Vor diesem Hintergrund wurde die Zufriedenheit der Startups mit ihren CVC-Investor:innen genauer beleuchtet. Auffällig ist, dass die vier abgefragten Dimensionen für eine Mehrheit der

Startups eine Rolle spielen. Dies gilt sowohl für den Zugang zu Branchen-Know-how (95,1%), Zuwachs an Reputation (92,6%) als auch Kooperationsmöglichkeiten (93,9%). Lediglich der Zugang zu Vertriebskanälen ist etwas weniger relevant (76,5%). Insbesondere mit Blick auf den Zugang zu Branchen-Know-how (75,3%) sowie den Zuwachs an Reputation (66,7%), werden CVC-Investor:innen positiv bewertet. Beim Thema Vertrieb als zentrale Startup-Herausforderung (vgl. Kapitel 6.2) scheinen sich die Gründer:innen noch mehr zu versprechen.

Abb. 29 Zufriedenheit mit Corporate Venture Capital-Investor:innen (Anteil (sehr) zufrieden, 2022)



n-Wert 2022: 77/75/77/62



8

Politik, Wettbewerb und Gesellschaft



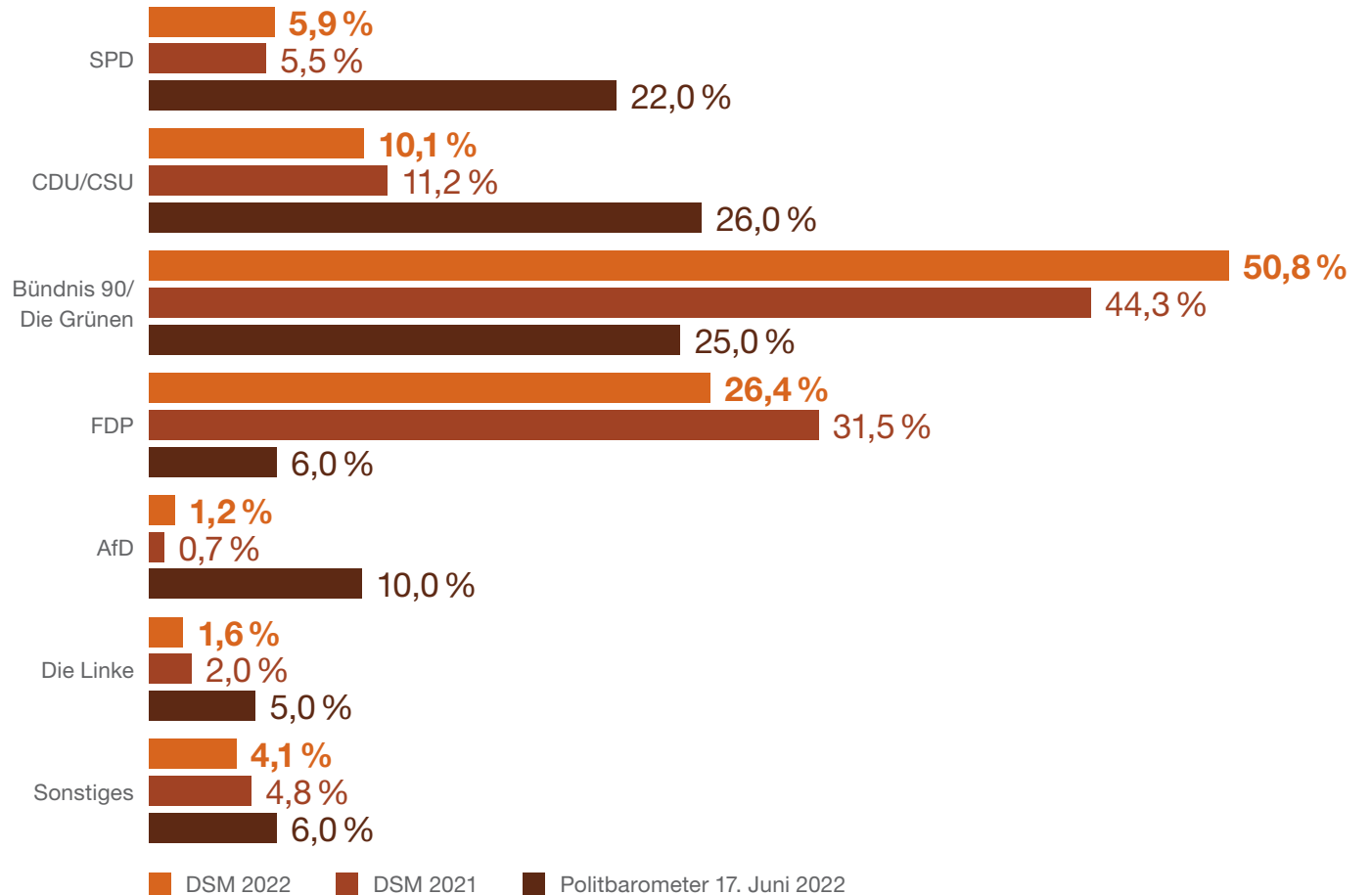
1 Aktuelle Parteipräferenzen

Mehr als die Hälfte der DSM-Gründer:innen würden Bündnis 90/Die Grünen wählen – FDP verliert über 5 Prozentpunkte.

Sonntagsfrage

Unter Gründer:innen hätten Bündnis 90/Die Grünen eine absolute Mehrheit (50,8 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung um 6,5 Prozentpunkte und zeigt die wachsende Relevanz umwelt- und sozialspezifischer Themen im Startup-Bereich (vgl. Kapitel 4.3). Größter Verlierer gegenüber dem Vorjahr ist die FDP, die um 5,1 Prozentpunkte fällt und in der Gründungsszene somit weiter an Bedeutung einbüßt.

Abb. 30 Aktuelle Wahlentscheidung der DSM-Gründer:innen (2022)



n-Wert 2021: 1.449; n-Wert 2022: 1.194

2 Geschäftsklima

Gründer:innen beurteilen die aktuelle Geschäftslage nach wie vor häufiger positiv – der Blick in die Zukunft ist aber deutlich von Unsicherheit geprägt.

Aktuelle Geschäftslage

Trotz des angespannten wirtschaftlichen Umfelds bewerten etwa die Hälfte der Befragten die gegenwärtige Geschäftslage ihres Startups positiv (48,3%), was einer Steigerung von 4,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Nur 8,4% und damit 1,0 Prozentpunkt weniger als im Vorjahr bewerten die aktuelle Geschäftslage als schlecht.

Zukünftige Geschäftslage

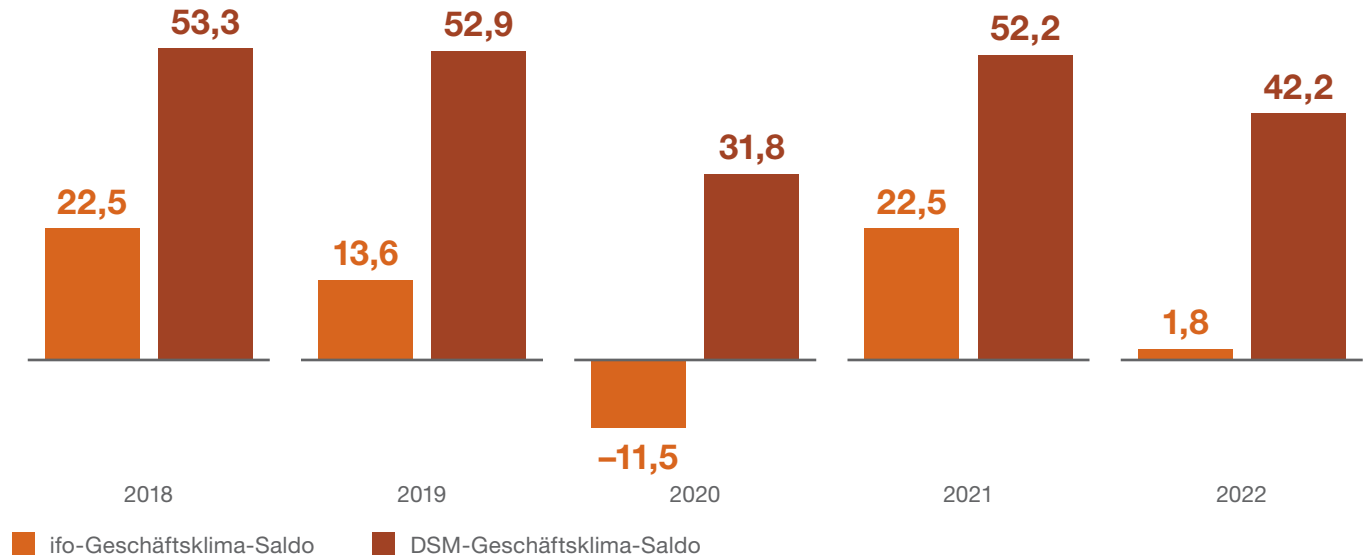
Mit Blick auf die zukünftige Geschäftsentwicklung wird allerdings deutlich, dass der sonst charakteristische Optimismus der Gründer:innen aktuell leidet. Zwar erwarten noch 54,2% eine positive Entwicklung, jedoch entspricht dieser Wert einem Rückgang von 17,9 Prozentpunkten im Jahresvergleich. Knapp 10% der Startups rechnen damit, dass die Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten schwieriger wird. Somit wird deutlich, dass die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen auch im Startup-Ökosystem angekommen sind.

Geschäftsklima-Saldo

Analog zur bekannten ifo-Geschäftsklima-Umfrage (vgl. ifo Konjunkturperspektiven 2022) wird im DSM jährlich auch das Startup-Geschäftsklima ermittelt. Der DSM-Geschäftsklima-Saldo fällt gegenüber dem Vorjahr um 10,0 Punkte auf 42,2, liegt damit aber noch über dem Tiefstand im Corona-Jahr 2020. Der Vergleich mit dem

Geschäftsklima in der Gesamtwirtschaft zeigt, dass dort gerade auch im Vergleich zum Vorjahr die Situation noch angespannter ist und die aktuellen Krisen unmittelbarer durchgeschlagen haben. Doch gerade mit Blick auf die kommenden Monate ist die Geschäftsentwicklung auch für viele Gründer:innen von Unsicherheit geprägt.

Abb. 31 Geschäftsklima-Saldo (2018–2022)



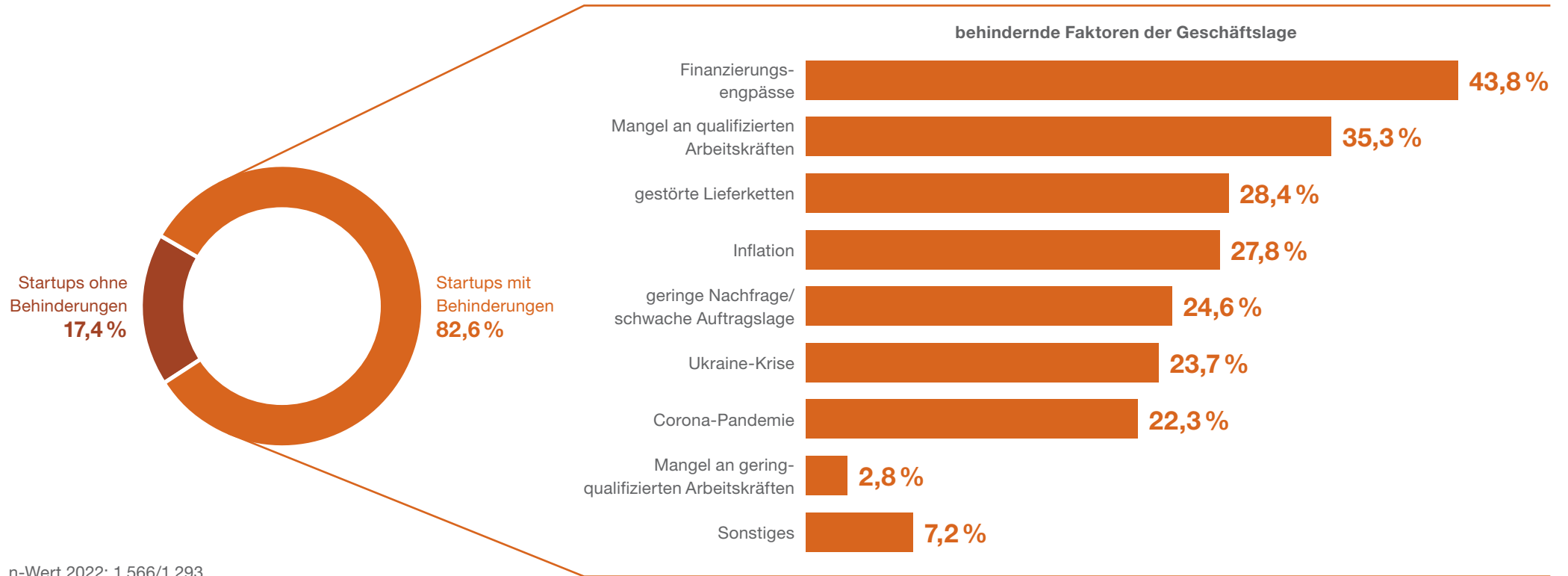
n-Wert 2018: 1.153; n-Wert 2019: 1.633; n-Wert 2020: 1.658; n-Wert 2021: 1.729; n-Wert 2022: 1.497

Behindernde Faktoren

Neben der generellen Einschätzung der Geschäftslage wurde im DSM zudem nach aktuellen Hemmnissen der Geschäftstätigkeit gefragt – insgesamt sehen sich mehr

als vier Fünftel der Startups mit solchen konfrontiert. Klar im Vordergrund stehen dabei Finanzierungsengpässe (43,8 %) sowie der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (35,3 %).

Abb. 32 Behindernde Faktoren der Geschäftslage (2022)

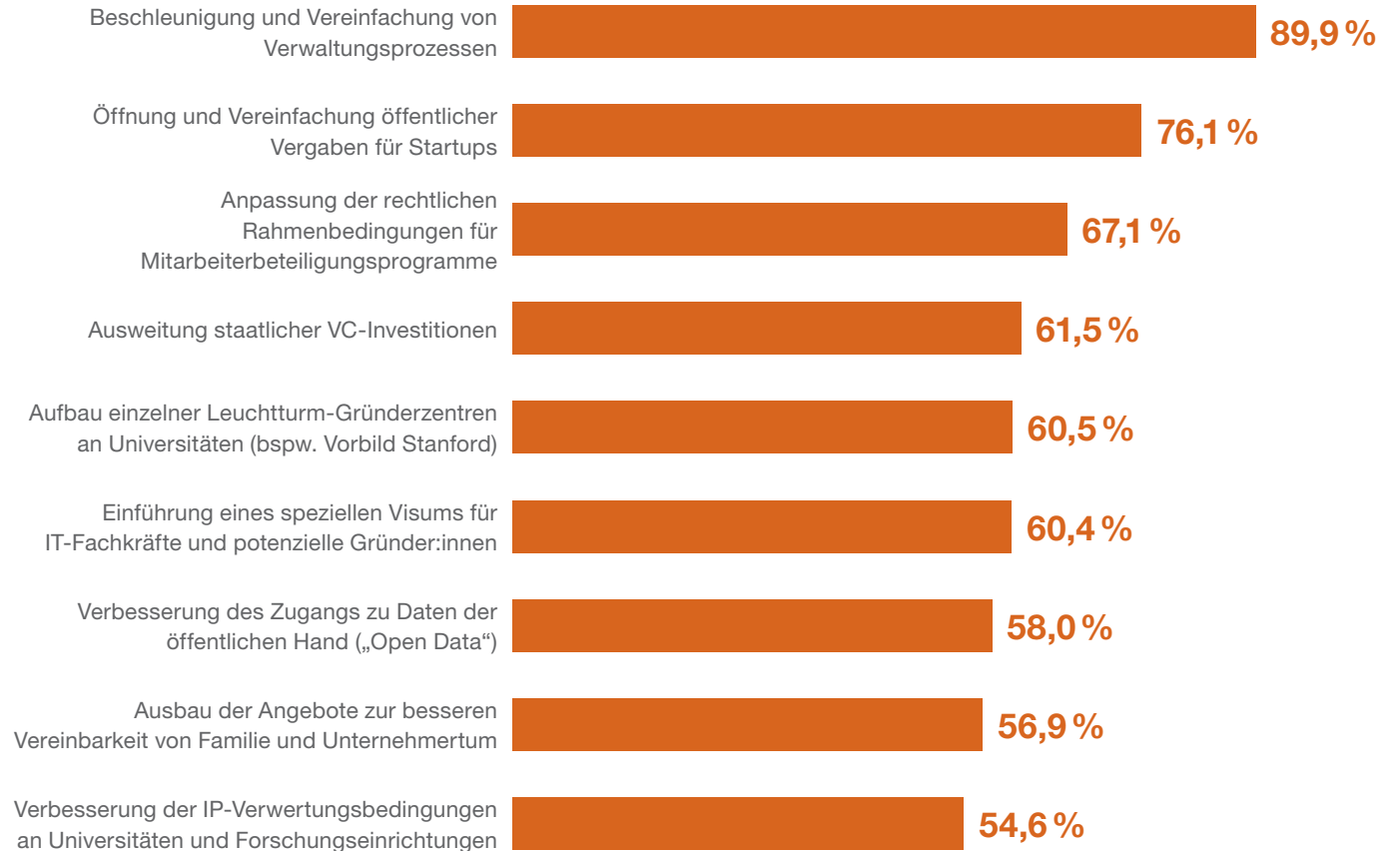


3 Erwartungen der Startups an die Politik

Hebel zur Stärkung des Startup-Ökosystems

Die DSM-Startups erwarten von der Politik insbesondere weniger Bürokratie in Verwaltungsprozessen, die Öffnung und Vereinfachung öffentlicher Vergaben sowie bessere Möglichkeiten zur Mitarbeiterkapitalbeteiligung. Dieser Input der Startups ist wichtig, denn der DSM soll neben der Darstellung der aktuellen Lage im deutschen Startup-Ökosystem auch Impulse zur Weiterentwicklung des Ökosystems in Öffentlichkeit und Politik setzen.

Abb. 33 Wichtige Hebel zur Stärkung des Startup-Ökosystems (Anteil eher/sehr wichtig, 2022)



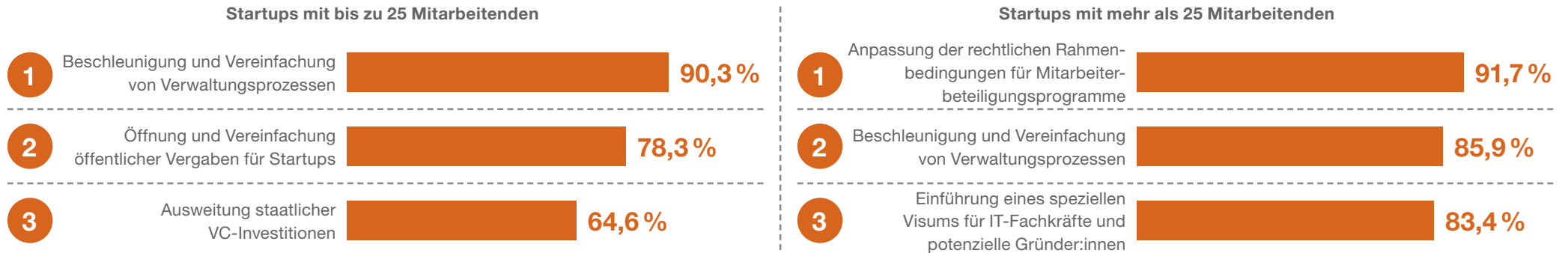
n-Werte 2022: 1.481/1.429/1.404/1.421/1.435/1.365/1.375/1.459/1.292

Differenzierung nach Startup-Größe

Eine Differenzierung der politischen Forderungen nach der Unternehmensgröße zeigt klare Fokusthemen. Während bei kleineren Startups die Themen Bürokratie und Finanzierung im Vordergrund stehen, gewinnt bei den

größeren das Thema Fachkräfte enorm an Bedeutung: Neun von zehn Startups mit mehr als 25 Mitarbeiter:innen fordern bessere Rahmenbedingungen zur Mitarbeiterkapitalbeteiligung.

Abb. 34 Wichtigste Hebel nach Mitarbeitendenzahl (2022)



n-Werte 2022: ≤25 Mitarbeiter:innen: 1.263/1.216/1.206; >25 Mitarbeiter:innen: 157/156/151



Für das Wachstum des Startup Ecosystem sowie für die Transformation von traditionellen Unternehmen braucht es top ausgebildete Talente. Startups bilden eben diese Talente der Zukunft aus. Damit Deutschland auch in Zukunft ein Wohlstandsland bleibt, müssen Startups und Unternehmen noch mehr die Chance der Zusammenarbeit nutzen.

Simon Brakhage

Director Hinterland of Things bei Founders Foundation

9 | Konzeption



1 Entwicklung der Studie

Der Deutsche Startup Monitor 2022 ist die inzwischen zehnte Studie, die aus der seit 2013 jährlich durchgeführten Onlinebefragung von Startups in ganz Deutschland resultiert. Dieses Projekt wurde vom Bundesverband Deutsche Startups e. V. initiiert und zwischen 2013 und 2015 unter der wissenschaftlichen Leitung der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin; Forschungsgruppe Berlin-Startup Insights) durchgeführt. Seit 2016 wird der DSM durch den Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Tobias Kollmann) wissenschaftlich begleitet und durchgeführt. Unterstützt wird die Studie seit 2019 durch die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC.

Ziel des DSM ist der Aufbau einer umfassenden Daten- und Wissensbasis über das deutsche Startup-Ökosystem, um damit die deutsche Gründungsforschung und -praxis zu unterstützen. Diese Daten- und Wissensbasis dient unter anderem dazu, Gründungsaktivitäten sowie Herausforderungen im Gründungsprozess besser nachvollziehen und Implikationen für die Praxis und Politik ableiten zu können. Die DSM-Datensätze erfassen junge, innovative und wachstumsorientierte Startups, wodurch sich der DSM von allgemeinen Gründungsstudien, wie 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:innen, Geschäftsführenden sowie C-Level-Führungskräften bildet der DSM eine große Menge an Startups in Deutschland sowie deren Einschätzungen des Startup-Ökosystems ab, auch wenn es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.

2 Forschungsdesign

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründer:innen sowie Geschäftsführenden von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail. Dieser wurde über ausgewählte Multiplikatoren (VC-Investierende, Business Angels, Technologiezentren, Akzeleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Co-Working-Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der beteiligten DSM-Partner) versandt. Die Befragung wurde anonym durchgeführt, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Die Umfrage war vom 09.05.2022 bis einschließlich zum 26.06.2022 online verfügbar. Die Beantwortung des DSM-Fragebogens 2022 dauerte durchschnittlich rund 17 Minuten. Insgesamt haben 4.163 Personen die Online-Befragung aufgerufen, wovon schließlich 1.976 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 entweder ein geplantes Mitarbeitenden-/Umsatzwachstum anstreben und/ oder hinsichtlich ihrer Produkte/ Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und/oder Technologien (hoch) innovativ sein. Eine formale Gewerbeanmeldung ist keine notwendige Voraussetzung dafür, um als „Startup“ zu gelten, was zusätzliche Einblicke in die frühe Phase des Startup-Prozesses erlaubt. Existenzgründungen, bspw. Beratungstätigkeiten oder freiberufliche Aktivitäten, fallen nicht unter den Startup-Begriff. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse durch ihre fälschliche Aufnahme zu verhindern, wurde daher in den Branchen, in denen ein vermehrtes Auftreten dieser selbstständigen Tätigkeiten bekannt ist, eine zusätzliche Bedingung hinsichtlich der Mitarbeitendenzahl 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 2022 liegen 1.976 Datensätze von Gründer:innen sowie leitenden Angestellten (Geschäftsführung bzw. C-Level) zugrunde. Somit enthält der DSM keine Vollerhebung aller deutschen Startups und kann angesichts der unbekanntenen Grundgesamtheit der Startups in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Literaturverzeichnis

Berger, E. S. C., & Kuckertz, A. (2016)

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021)

Das neue Normal? Die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie. https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/industrie-4-0-impulspapier-die-arbeitswelt-nach-der-corona-pandemie.pdf?__blob=publicationFile&v=8

Dealroom (2022)

Dealroom Dashboard – European Startups. <https://app.europeanstartups.co/dashboard>

Destatis (2021)

Bevölkerung, Erwerbstätige, Erwerbslose, Erwerbspersonen, Nichterwerbspersonen: Deutschland, Jahre (bis 2019), Altersgruppen. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Publikationen/Downloads-Erwerbstaetigkeit/statistischer-bericht-mikrozensus-arbeitsmarkt-2010410217005.html>

Destatis (2022)

Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2020. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-endergebnisse-2010220207004.pdf?__blob=publicationFile

Die Bundesregierung (2020)

Strategie Künstliche Intelligenz der Bundesregierung. https://www.ki-strategie-deutschland.de/files/downloads/201201_Fortschreibung_KI-Strategie.pdf

Elkington, J. (1998)

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

Gilde, J., Hirschfeld, A., Walk, V., Bräutigam, A., & Engelmann, F. (2022)

Next Generation: Startup-Neugründungen in Deutschland H2 2021 – H1 2022. https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/sonstige_studien/Next_Generation_Startup-Neugruendungen_in_Deutschland_H2_2021_-_H1_2022.pdf

Hahn, R., & Ince, I. (2016)

Constituents and Characteristics of Hybrid Businesses: A Qualitative, Empirical Framework. *Journal of Small Business Management*, 45(1), 33–52. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12295>

ifo. (2022)

ifo Geschäftsklima Deutschland: Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen im Juni 2022. <https://www.ifo.de/umfrage/ifo-geschaeftsklima-deutschland>

Isenberg, D. (2011)

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

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

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

Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2019)

Entrepreneurship for Sustainable Development: A Review and Multilevel Causal Mechanism Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1141-1173. <https://doi.org/10.1177/1042258719885368>

Kollmann, T. (2022)

Digital Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft (8. Aufl.). Springer Gabler.

Kollmann, T., & Faasen, C. (2022)

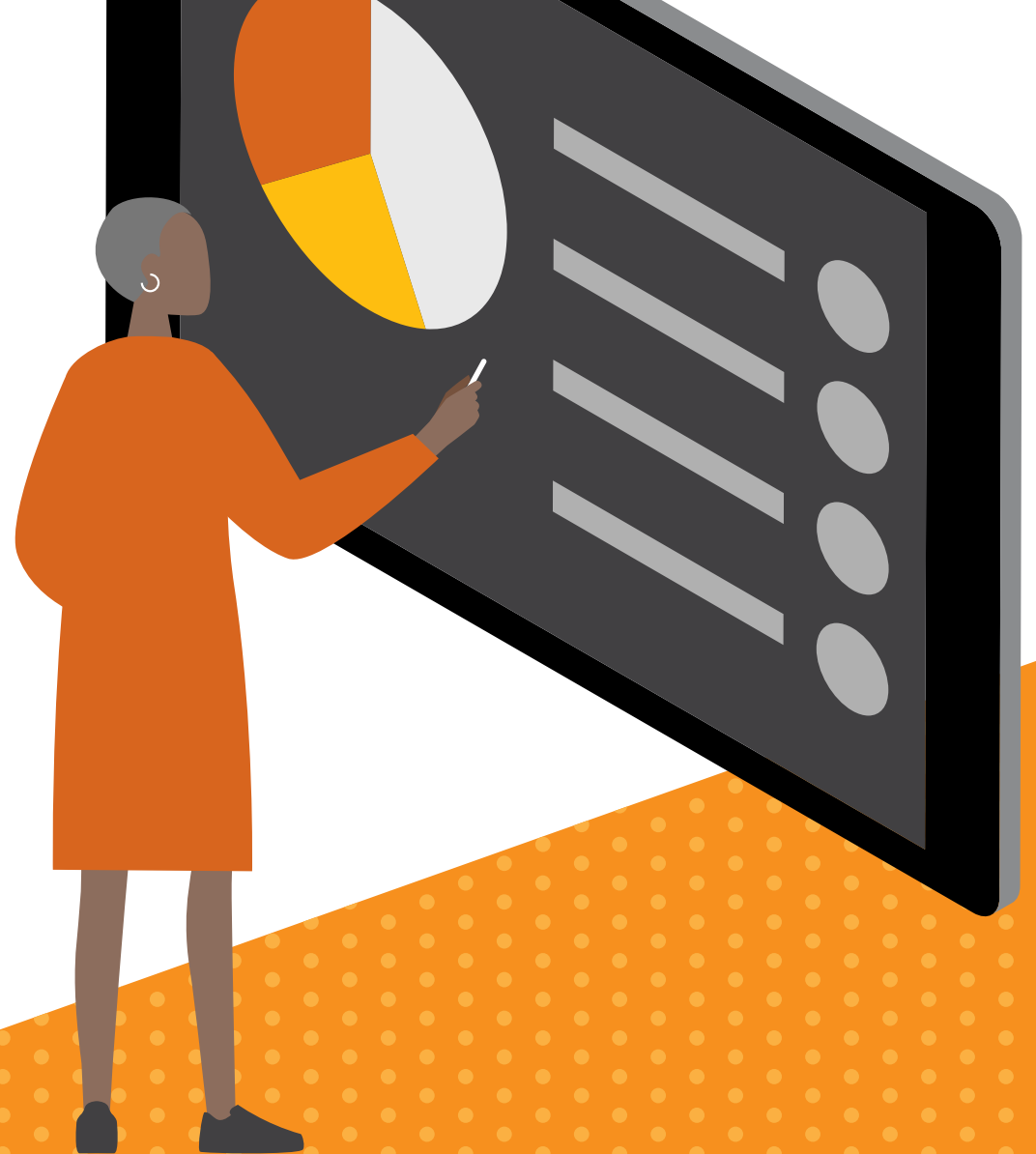
Digital Innopreneurship: Innovationsmanagement für Startups, Mittelstand und Industrie in der Digitalen Wirtschaft, in: Kollmann, T. (Hrsg.): *Handbuch Digitale Wirtschaft*, Wiesbaden.

Kuckertz, A. (2017)

Management: Corporate Entrepreneurship. Springer Gabler.

Metzger, G. (2022)

KfW-Gründungsmonitor 2022 – Gründungstätigkeit 2021 zurück auf Vorkrisenniveau: mehr Chancengründungen, mehr Jüngere, mehr Gründerinnen. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2022.pdf>



Beteiligte Institutionen und Personen

1 Akademischer Partner

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) gehört mit rund 42.000 Studierenden zu den zehn größten in der Bundesrepublik. netCAMPUS steht für den Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik, insbesondere Digital Business und Digital Entrepreneurship, von Prof. Dr. Tobias Kollmann an der Universität Duisburg-Essen. Der Lehrstuhl verfolgt über die besondere Verankerung zwischen einem ökonomischen und einem technischen Lehrbereich eine besondere Kombination von Ausbildung und Existenzförderung in der Digitalen Wirtschaft. So ist es zum einen das Ziel, mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung digitaler Geschäftsprozesse beizutragen (Digital Business). Auf der anderen Seite steht aber auch die Intensivierung der Existenzgründung in der Digitalen Wirtschaft im Mittelpunkt (Digital Entrepreneurship). Der Lehrstuhl verfolgt im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten das Ziel, qualitative Problemlösungen für theoretische Fragestellungen im Bereich der Digitalen Wirtschaft zu entwickeln. Hierbei werden sowohl singuläre Themen rund um digitale Geschäftsprozesse adressiert als auch eine interdisziplinäre Forschung auf den klassischen Gebieten der BWL und Wirtschaftsinformatik verfolgt.

www.netcampus.de

netCAMPUS
WE START YOUR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

www.uni-due.de

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

netSTART und netSTART Academy

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

www.netstart.de

netSTART
WE START YOUR DIGITAL BUSINESS

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

www.netstart-academy.de

netSTART
YOUR DIGITAL BUSINESS ACADEMY

Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für Digital Business und Digital Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Seit 1996 befasst er sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen rund um die Themen Internet, Digital Business und Digital Commerce. Als Mitgründer von AutoScout24 gehörte er mit zu den Pionieren der deutschen Internet-Gründerszene und der digitalen Marktplätze. In 2018, 2019 und 2021 gehörte er laut der FAZ zu den 100 einflussreichsten Ökonomen in Deutschland und hat „Gewicht in Medien, Forschung und Politik“.

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



Christina Strauß ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship. Sie studierte Psychologie, Management und Strategy & Organization an der Universität Witten/Herdecke und beschäftigte sich mit den psychosozialen Aspekten der Digitalisierung. Bereits während ihres Studiums sammelte sie darüber hinaus praktische Erfahrungen in einem Digitalisierungs-Startup.

E-Mail: christina.strauss@icb.uni-due.de



Anna Pröpper ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Entrepreneurship, Marketing, Technologiemanagement, Human Resource Management und Wirtschaftsrecht an der Technischen Universität Dortmund. Zeitgleich arbeitete sie mehrere Jahre zunächst als studentische und später als wissenschaftliche Hilfskraft an der TU Dortmund.

E-Mail: anna.proepper@icb.uni-due.de



Caroline Faasen ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. Ihre Schwerpunkte lagen hier insbesondere auf den Bereichen Human Resource Management und Sustainability. Neben dem Studium sammelte sie Praxiserfahrungen in einer Wirtschaftsprüfung und der Telekommunikationsbranche sowie anschließend in einer Unternehmensberatung.

E-Mail: caroline.faasen@icb.uni-due.de



2 Initiator und Herausgeber

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Der Bundesverband Deutsche Startups e. V. (Startup-Verband) ist die Stimme der Startups in Deutschland. Seit seiner Gründung 2012 vertritt der Verband die Startup-Interessen gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. In seinem Netzwerk mit über 1.100 Mitgliedern schafft der Verband darüber hinaus einen Austausch zwischen Startups untereinander, aber auch zwischen Startups und etablierter Wirtschaft. Ziel des Startup-Verbandes ist es, Deutschland und Europa zu einem gründungsfreundlichen Standort zu machen, der Risikobereitschaft honoriert und den Pionier:innen unserer Zeit die besten Voraussetzungen bietet, um mit Innovationskraft erfolgreich zu sein.

www.startupverband.de



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

E-Mail: alexander.hirschfeld@startupverband.de





Jannis Gilde verantwortet als Projektleiter im Forschungsbereich des Startup-Verbands verschiedene Studienprojekte sowie das Partner-Netzwerk des Deutschen Startup Monitors. Sein Fokus liegt auf der Analyse regionaler Innovationsökosysteme sowie zentraler Trends bei Neugründungen und Investments. Zuvor studierte er Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen sowie der Freien Universität Berlin und sammelte Erfahrung in der politischen Kommunikation in Berlin und Brüssel sowie bei einer Strategieberatung mit Fokus Public Sector.

E-Mail: jannis.gilde@startupverband.de



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

E-Mail: vanusch.walk@startupverband.de



3 Partner und Mitherausgeber

Über PwC

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 156 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Über 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,4 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

www.pwc.de/nextlevel



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

E-Mail: florian.noell@pwc.com



Nina Beike ist seit mehr als fünf Jahren ein aktiver Teil des internationalen Innovations-Ökosystems. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative Startups mit der etablierten Wirtschaft zu vernetzen und unterstützt beide Seiten dabei, erfolgreich zusammenzuarbeiten. Dank ihrer umfassenden Erfahrung in Inkubatoren und Acceleratoren führt sie mit einem nachhaltigen Mindset und viel Begeisterung Technologie- und Innovationsprojekte. Als Scale Female Programm Lead treibt sie ihr Herzenthema voran: Diversität im Startup-Ökosystem fördern.

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



Netzwerkpartner des DSM 2022

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSM 2022. Durch ihre Reichweite konnte eine breite Datenbasis in der Studie sichergestellt werden.









Gründerimpuls



GRÜNDER MOTOR

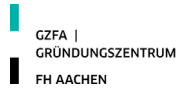


GRÜNDERVIRUS

GRÜNDERWERK #Sparkasse Siegen



gründungsnetzwerk BRAUNSCHWEIG



Headline





Industrie- und Handelskammer Aachen





LEXROCKET



NETROCKS



PIONIERGEIST

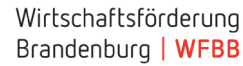


SEEDMATCH









Ihre Ansprechpartner:innen

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

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

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

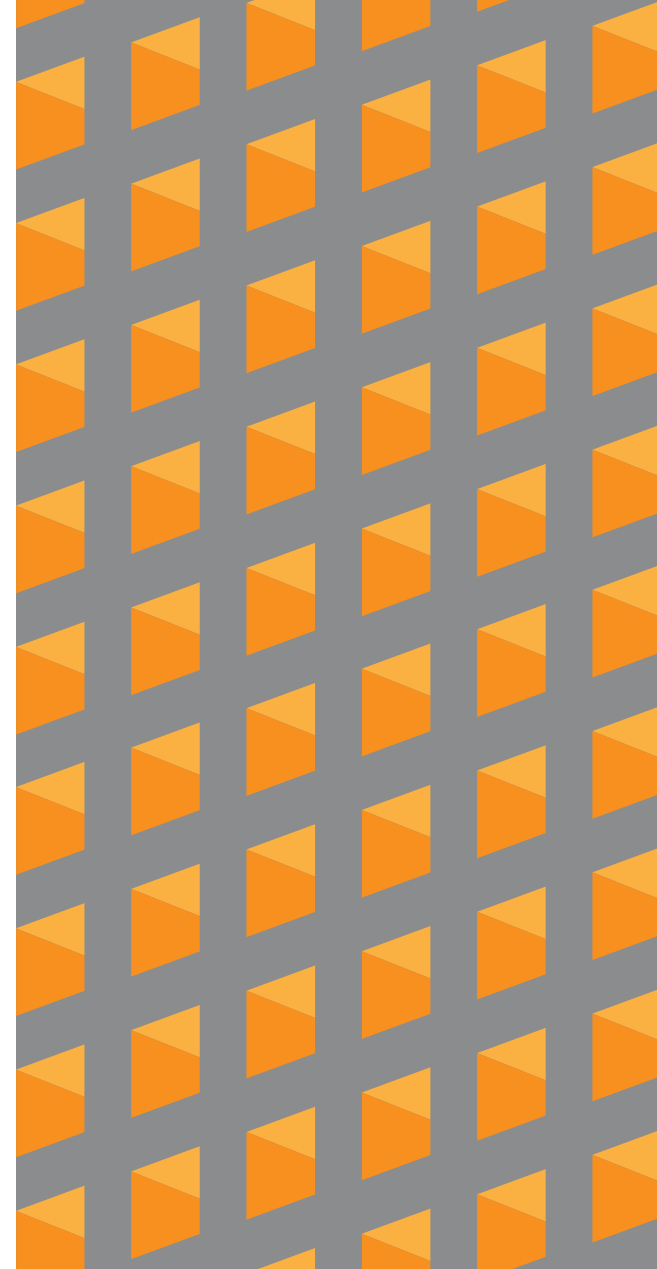
Florian Nöll
Head of Corporate Development &
Innovation und Partner bei PwC
Deutschland
florian.noell@pwc.com

Nina Beike
Ecosystem Engagement Lead
Scale Female – Programm Lead
nina.b.beike@pwc.com

Bundesverband Deutsche
Startups e. V.
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

Dr. Alexander Hirschfeld
Leiter Research
alexander.hirschfeld@startupverband.de

Niclas Vogt
Leiter Kommunikation
niclas.vogt@startupverband.de



Herausgeber

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Autor:innen

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Christina Strauß, Anna
Pröpper, Caroline Faasen (Universität Duisburg-Essen),
Dr. Alexander Hirschfeld, Jannis Gilde, Vanusch Walk
(Startup-Verband)

Partner und Mitherausgeber

PwC Deutschland

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

ISBN

978-3-948895-13-6

Danksagung

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

© September 2022 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der
PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

www.pwc.de