

Arbeitspapier 5/2012

Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerbs – IKT Innovativ

Analyse der Befragungsergebnisse des
Wettbewerbsjahrgangs 2011

Christiane Kerlen, Volker Wiedemer und Iris Eckardt

Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerbs – IKT Innovativ

Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbsjahrgangs 2011

Christiane Kerlen, Volker Wiedemer¹ und Iris Eckardt

Stand: September 2012

¹ Seit März 2013 als Professor für Volkswirtschaftslehre an der Hochschule Magdeburg-Stendal tätig.

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung und Empfehlungen	5
2	Einführung.....	6
3	Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung.....	7
4	Feedback zum Wettbewerb	8
4.1	Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam?	8
4.2	Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme	8
4.3	Nutzen der Leistungen für die Preisträger	10
4.4	Feedback zum Anmeldeverfahren	11
5	Gründungsquote.....	13
6	Gründe, von einer Unternehmensgründung abzusehen	14
7	Gegründete Unternehmen.....	15
7.1	Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen	15
7.2	Rechtsform der gegründeten Unternehmen	15
7.3	Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der gegründeten Unternehmen	15
7.4	Umsatz der gegründeten Unternehmen.....	16
7.5	Kunden der gegründeten Unternehmen	16
7.6	Branchen der Kunden	16
7.7	Herkunft der Kunden	18
7.8	Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens.....	18
8	Anregungen und Kommentare der Befragten	20

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmer bezüglich der Preisträgerschaft	7
Abb. 2: Wie werden Teilnehmer auf den Wettbewerb aufmerksam?	8
Abb. 3: Teilnahmegründe am Gründungswettbewerb – IKT Innovativ	9
Abb. 4: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme	9
Abb. 5: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-Preisträger	10
Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die Preisträger	10
Abb. 7: Häufigkeit der Teilnahme der Preisträger an den verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen	11
Abb. 8: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen	11
Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT innovativ	11
Abb. 10: Nutzung der Hotline	11
Abb. 11: Einschätzung der Kompetenz der Telefonberatung	12
Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses	12
Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation	12
Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation	12
Abb. 15: Gründe der Nichtnutzung einer Multimediapräsentation	12
Abb. 16: Übersicht Unternehmensgründungen	13
Abb. 17: Übersicht Gründungsjahre	13
Abb. 18: Übersicht zum voraussichtlichen Gründungsjahr der geplanten Gründungen	13
Abb. 19: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung	14
Abb. 20: Motive für die Unternehmensgründung	15
Abb. 21: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen	15
Abb. 22: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen	15
Abb. 23: Anzahl fester Mitarbeiter 2011 und 2012	16
Abb. 24: Anzahl freier Mitarbeiter 2011 und 2012	16
Abb. 25: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze 2011 und 2012	16
Abb. 26: Art der Kunden	16
Abb. 27: Relative Betrachtung der Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen	17
Abb. 28: Herkunft der Kunden (Anzahl Nennungen)	18
Abb. 29: Herkunft der Kunden (prozentuale Anteile)	18
Abb. 30: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens	19

1 Zusammenfassung und Empfehlungen

Die Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie führt auf Basis der in dem vorliegenden Bericht ausführlich dargestellten Auswertung der Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbjahrganges 2011 zu den folgenden zentralen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen:

Etwa die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben bereits ein Unternehmen gegründet. Ein Jahr nach der Teilnahme konnte eine Gründungsquote von 50,4 Prozent ermittelt werden. Die Mehrzahl der Unternehmensgründungen hat noch in dem Jahr der Wettbewerbsteilnahme stattgefunden (Jahr 2011). Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren noch weitere Unternehmensgründungen durchgeführt werden. Rund 20 Prozent der Antwortenden befinden sich zum Zeitpunkt der Befragung in der Planung ihrer Gründung. Die Gründungsquote und die Zahl der Gründungsplanungen erweisen sich im Vergleich zu den Befragungen der letzten Jahre als stabil. Auch zeigt sich, dass die Unternehmensgründungen in den seltensten Fällen aus der Not heraus (Mangel an Alternativen) stattfinden. Vielmehr erweist sich die Chance zur Umsetzung einer tragfähigen Geschäftsidee als Hauptmotiv einer Unternehmensgründung. Diese Motivationslage stützt die Erfolgswahrscheinlichkeit der Gründung.

Der Wettbewerbsjahrgang 2011 hat etwa 971 Arbeitsplätze im Jahr 2012 geschaffen. Das durchschnittliche Unternehmen beschäftigt rund 2,3 feste und 1,9 freie Mitarbeiter. Die Unternehmen sind innerhalb des ersten Jahres gewachsen, die überwiegende Zahl der Unternehmen wird voraussichtlich Kleinstunternehmen bleiben.

Die Kunden der jungen Unternehmen kommen aus einem breiten Spektrum an Branchen und neben Deutschland insbesondere aus den EU-27 Ländern und den USA. Die Kunden stammen überwiegend aus Deutschland, allerdings ist der Anteil an internationalen Kunden insbesondere aus

den EU-27 Ländern und den USA beachtlich hoch. Circa jedes dritte bzw. jedes fünfte Unternehmen gibt an, schon Kunden in den EU-27 Ländern bzw. in den USA zu haben. Ein Branchenschwerpunkt der Kunden ist nicht festzustellen, vielmehr ist ein breites Branchenspektrum zu beobachten.

Der Nutzen des Wettbewerbs konnte auch für die Nicht-Preisträger im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal gesteigert werden. Über Dreiviertel der antwortenden Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer benennen einen erkennbaren Nutzen, der ihnen aus der Teilnahme am Wettbewerb entstanden ist. Dies ist der bisher höchste Wert und lässt erkennen, dass in den letzten Jahren von Seiten der Wettbewerbsorganisation gezielt an der Qualität des Feedbacks zur Geschäftsidee gearbeitet wurde. Zu prüfen ist auch ggf., die Motivation und den Nutzen der Teilnahme noch zu steigern, indem zusätzlich mehrere kleine Preise (500 Euro) vergeben werden. Dadurch würde sich die Gruppe derjenigen, die eine besondere Würdigung erfahren, und eventuell auch die Gruppe derjenigen, die zu den als sehr nützlich beurteilten Unterstützungsmaßnahmen zugelassen werden, erweitern.

Die verschiedenen Unterstützungsangebote und die Tatsache, dass diese als Bündel aus einer Hand angeboten werden, erweisen sich als ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Gründerwettbewerb – IKT Innovativ. Die Preisträger würdigen die Tatsache, dass die unterschiedlichen Angebote des Gründerwettbewerbs aus einer Hand angeboten werden. Sie stimmen in großer Mehrheit der Aussage zu, dass die Leistungen inhaltlich aufeinander abgestimmt sind (81 Prozent). Ebenfalls mehrheitlich (71 Prozent) sind sie der Meinung, dass die Kombination der Leistungen ihre Wirksamkeit erhöht. Ein Ansatz für eine weitere Optimierung könnte eine Erweiterung der Unterstützungsangebote in Richtung Investorenkontakte und Kooperationspartner sein.

2 Einführung

Ein Kernbestandteil der integrierten Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ ist die Längsschnittanalyse zum Erfolg des Wettbewerbs. Hierzu werden einmal im Jahr alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer aller bereits durchgeführten Jahrgänge befragt. So wird ermittelt, ob eine Unternehmensgründung erfolgt ist und falls dies der Fall ist, wie erfolgreich sich das gegründete Unternehmen entwickelt hat. Die Antworten bilden die Basis, um z.B. die Gründungsquote des Gründerwettbewerbs zu ermitteln oder auch um Informationen über die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen der gegründeten Unternehmen zu gewinnen. Damit stehen wesentliche wirtschafts- und förderpolitische Erfolgskennziffern des Wettbewerbs zur Verfügung.

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des jeweiligen Vorjahres – im vorliegenden Fall des Wettbewerbsjahrgangs 2011 – wird im Rahmen dieser Längsschnittuntersuchung ein Fragebogen zugesendet, der zusätzlich weitere Faktoren ermittelt.

Sie werden einerseits gebeten, die erfolgsförderlichen und -hinderlichen Faktoren im Gründungsprozess zu bewerten, so dass aktuelle Veränderungen gegenüber den grundlegenden Trends ermittelt werden können. Außerdem wird ihr Feedback zur Wettbewerbsorganisation eingeholt. Auf diese Weise werden wichtige Steuerungsinformationen für die Wettbewerbskonzeption und -organisation ermittelt, insbesondere indem nach dem Nutzen bzw. nach den Bedürfnissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt wird. Durch den Einbau von wechselnden Frageblöcken können wichtige Ereignisse oder Fragestellungen aus dem Umfeld in die Erhebung integriert werden. Dieser wechselnde Frageblock befasste sich in der vorliegenden Erhebung mit Faktoren der Standortwahl und den Internationalisierungsstrategien junger Unternehmen. Die Ergebnisse hierzu sind in einem separaten Thesenpapier zusammengefasst².

² vgl. Kerlen, Christiane / von Drachenfels, Christian / Wangler, Leo / Wiedemer, Volker / Eckardt, Iris (2012): Bestandsaufnahme zur Situation von IKT-Gründungen im September 2012, Berlin 2012.

3 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung

In dem hier vorliegenden Dokument werden die Ergebnisse der Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ des Jahres 2011 vorgestellt. Hierzu wurden im November August 2012 471 Personen angeschrieben, die im Jahr 2011 eine Gründungsidee beim Gründerwettbewerb – IKT Innovativ eingereicht haben. Bei Gründungsteams wurde der als Kontaktperson benannte Ansprechpartner angeschrieben. 275 Datensätze können in die Analyse mit einbezogen werden. Dies entspricht einem Rücklauf von 58,4 Prozent.

In der ersten Runde im Jahr 2011 wurden 5 Hauptpreise, 8 Nebenpreise und 4 Sonderpreise verliehen. In der zweiten Runde im Jahr 2011 wurden 6 Hauptpreise, 9 Nebenpreise und 3 Sonderpreise verliehen. Es haben 9 von 11 Hauptpreisträgern an dieser Befragung teilgenommen sowie 17 der 24 Neben- und Sonderpreisträger. Die Beteiligung der Preisträger an dieser Befragung beträgt damit 74 Prozent aller Preisträger. Die Ergebnisse dürften damit einer leichten Verzerrung unterliegen, da die Preisträger in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

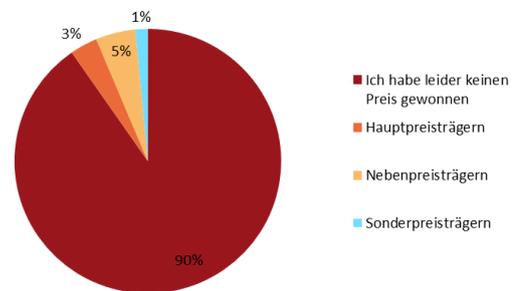


Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmer bezüglich der Preisträgerschaft

Quelle: iit, n=269

4 Feedback zum Wettbewerb

In dem folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt, die sich auf die Wettbewerbsorganisation beziehen. Dieser Teil der Befragung dient in erster Linie der Optimierung des Instruments Gründerwettbewerb und seiner Durchführung.

4.1 Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam?

Die wichtigste Quelle, um auf den Gründerwettbewerb – IKT Innovativ aufmerksam zu werden, ist wie in den vergangenen Wettbewerbsjahren auch das Internet. Bei der angesprochenen Zielgruppe überrascht dieses Ergebnis nicht. Etwa 50 Prozent sind über eine gezielte Internetrecherche auf den Wettbewerb aufmerksam geworden, 23 Prozent nennen die Homepage des Wettbewerbs. Bereits an dritter Stelle folgt ein weiterer wichtiger Weg, um Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen: 15,4 Prozent der Antwortenden werden über eine Empfehlung auf den Wettbewerb aufmerksam. Printmedien sind für den Bekanntheitsgrad des Wettbewerbs von nachgeordneter Bedeutung. 7,7 Prozent sind über eine Zeitung oder eine Zeitschrift auf den Wettbewerb aufmerksam geworden. Die Broschüre des Wettbewerbs wird bei dieser Frage nur von 2,9 Prozent der Antwortenden genannt. Da sie ausschließlich als Download auf der Webseite des Wettbewerbs zur Verfügung gestellt wird, nehmen die Befragten sie vermutlich nicht als eigenständige Informationsquelle wahr. Ein einzelner Teilnehmer hat den Hinweis auf den Wettbewerb über einen Newsletter erhalten.

Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die Aktualität und die Ausgestaltung der Webseite die wichtigsten Bausteine sind, um neue Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen. Die Webseite ist inzwischen gut etabliert und verlinkt, so dass sie bei einer Internetsuche schnell gefunden wird.

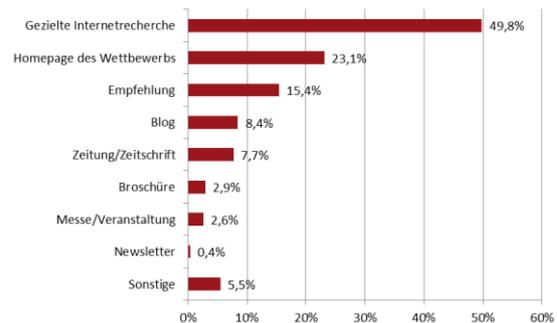


Abb. 2: Wie werden Teilnehmer auf den Wettbewerb aufmerksam?

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=273

In der Kategorie „Sonstiges“ wurde zweimal benannt, dass der Wettbewerb aufgrund einer vorherigen Teilnahme bereits bekannt war, außerdem wird der Wettbewerb über andere öffentliche Webseiten (z.B. foerderland.de, Homepage BMWI) gefunden sowie über andere gründungsunterstützende Angebote (Businessplanwettbewerb Berlin-Brandenburg, FU Berlin Exist). Auch die Homepage eines ehemaligen Gewinners machte einen der Antwortenden auf den Gründerwettbewerb – IKT Innovativ aufmerksam.

4.2 Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme

Das Hauptmotiv für eine Teilnahme am Gründerwettbewerb liegt in dem Wunsch, das Preisgeld zu gewinnen. 65,8 Prozent der Antwortenden nennen diesen Grund. Fast gleichauf folgt auf dem zweiten Platz das Motiv, die Geschäftsidee durch eine anerkannte Institution bewerten zu lassen (65,4 Prozent). Weitere Motive stellen die Coaching- und Qualifizierungsangebote dar (34,9 Prozent), sowie Aufmerksamkeit und PR, die mit dem Gewinn einhergehen (29 Prozent). Auf dem fünften Platz folgt mit 16,5 Prozent der Nennungen der Wunsch, Kontakte zu Investoren herzustellen. Die Rangreihenfolge der Teilnahmemotive der Befragten des Jahres 2011 bleibt damit unverändert, analog zu den Teilnehmern des Jahres 2010, bestehen.



Abb. 3: Teilnahmegründe am Gründungswettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=272

Unter „Sonstiges“ wird mehrfach angeführt, dass die Geschäftsidee weiterentwickelt werden sollte.

Mit 61,9 Prozent benennen die Antwortenden das Feedback zur Geschäftsidee als den am häufigsten erbrachten Nutzen der Wettbewerbsteilnahme. Die Teilnehmererwartung bzw. das häufig genannte Motiv zur Teilnahme – durch eine anerkannte Institution seine Geschäftsidee bewerten zu lassen – wurde demnach weitestgehend erfüllt. Die Fokussierung der Geschäftsidee wird von 24,9 Prozent der Antwortenden als Nutzen benannt. Während bei der Befragung der Teilnehmenden des

Jahres 2010 noch etwa ein Drittel (32,8 Prozent) antwortete, dass die Teilnahme am Wettbewerb keinen erkennbaren Nutzen für sie gebracht hat, ist dieser Wert nun auf 23,1 Prozent gefallen. Er ist zudem von Rang 2 auf Rang 3 der Nennungen zurückgegangen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass etwa 77 Prozent, also mehr als Dreiviertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, einen erkennbaren Nutzen durch die Wettbewerbsteilnahme erlangten. 12,1 Prozent nennen das Preisgeld als den deutlichsten Nutzen, eine Antwort die nur von Preisträgern gegeben werden konnte.

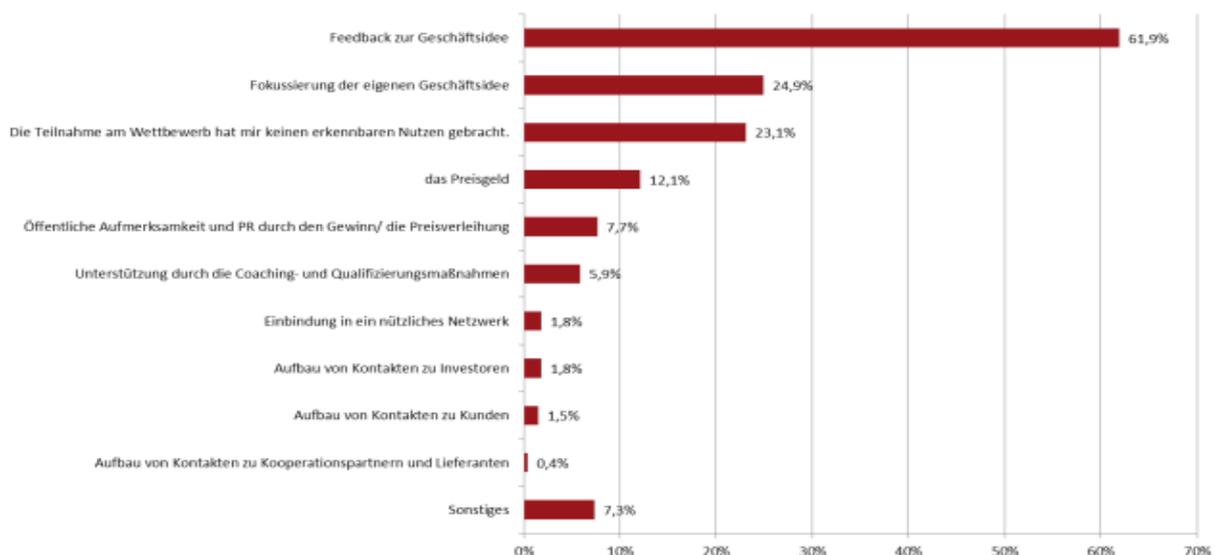


Abb. 4: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=273

Die Kategorie „Sonstige“ wurde am häufigsten dazu genutzt, zu wiederholen, dass kein Nutzen durch die Teilnahme entstand (9 Nennungen).

3 Antwortende geben an, dass das Feedback zu ihrer Ideenskizze zu oberflächlich gewesen sei. Unter den positiven Kommentaren findet sich zweimal die Nennung, dass das kostenlose Abonnement des Venture Capital Magazins als ein Nutzen der Teilnahme gewertet wird. Zweimal wird das Schreiben der Skizze/des Businessplanes mit einem festen Abgabetermin als Nutzen genannt. Eine Nennung lautet: „Erkenntnis, wie schlecht meine teure Gründerberatung war.“ und setzt damit einen Vergleich zu den kostenfreien und in diesem Fall qualitativ besser beurteilten Angeboten des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ.

Von den antwortenden Teilnehmern, die keinen Preis gewonnen haben und damit mit Ausnahme des Feedbacks zur Geschäftsidee von den weiteren Unterstützungsangeboten ausgeschlossen sind, wird der Gesamtnutzen des Gründerwettbewerbs wie im Vorjahr mehrheitlich (66,5 Prozent) als gering (46,5) oder sehr gering (20 Prozent) bewertet. Demgegenüber stufen etwa 33,4 Prozent den Nutzen als hoch bis sehr hoch ein. Auch ein negatives Feedback kann sehr nützlich sein, gerade dann, wenn dadurch eine eventuell aussichtslose Geschäftsidee frühzeitig als solche erkannt wird, wie einige Einzelrückmeldungen bestätigen. Dennoch sollte an dieser Stelle noch einmal intensiv darüber nachgedacht werden, wie auch Nicht-Preisträger in Zukunft in stärkerem Maße vom Gründerwettbewerb profitieren können.

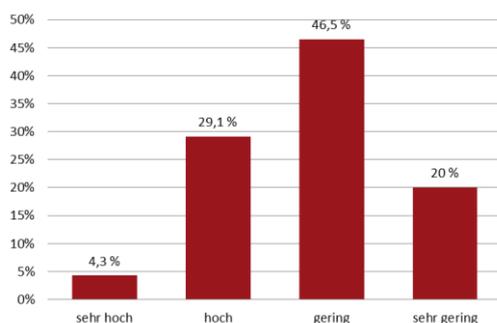


Abb. 5: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-Preisträger

Quelle: iit, n=230

Die fokussierte Zielgruppe der Preisträger, auf die die meisten Angebote und die Preise des Wettbewerbs zugeschnitten sind, erkennt dem Wettbewerb jedoch einen sehr hohen Nutzen zu (46 Prozent, 12 von 26 Preisträgern). Diese Zielgruppe wird mit den gewählten Maßnahmen also sehr gut erreicht. Ein Preisträger gibt an, einen geringen Gesamtnutzen gehabt zu haben.

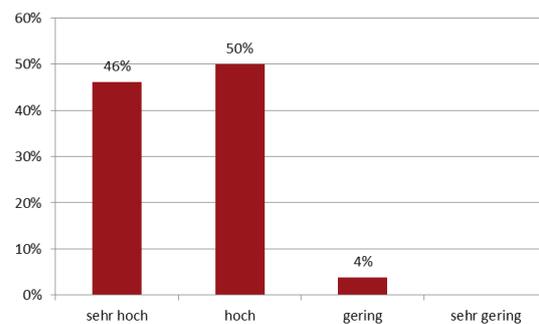


Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die Preisträger

Quelle: iit, n=26

4.3 Nutzen der Leistungen für die Preisträger

Um den Nutzen der Wettbewerbsteilnahme und der angebotenen Leistungen vertieft zu analysieren, wurden die Preisträger gefragt, welche Leistungen sie im Einzelnen erhalten haben bzw. bereits in Anspruch genommen haben. Mit 21 Nennungen entfällt die Hauptzahl der Antworten auf den Gewinn eines Preisgeldes (entweder als Hauptpreis in Höhe von 30.000 Euro oder als Preis in Höhe von 6.000 Euro). Danach folgt die öffentliche Preisverleihung, an der 62 Prozent der Antwortenden teilgenommen haben (16 Nennungen). An der nachfolgenden Stelle werden die Teilnahme am Gründerkongress sowie das individuelle Coaching genannt. Wie auch in der Vorjahresbefragung wird der Wettbewerbsteilnahme im Hinblick auf die Vermittlung von Kontakten kaum eine Bedeutung beigemessen. Die Preisträger haben keine Kontakte zu Kooperationspartnern oder Kunden herstellen können. Zwei Preisträger geben an, den Kontakt zu Investoren als Leistung erhalten zu haben.

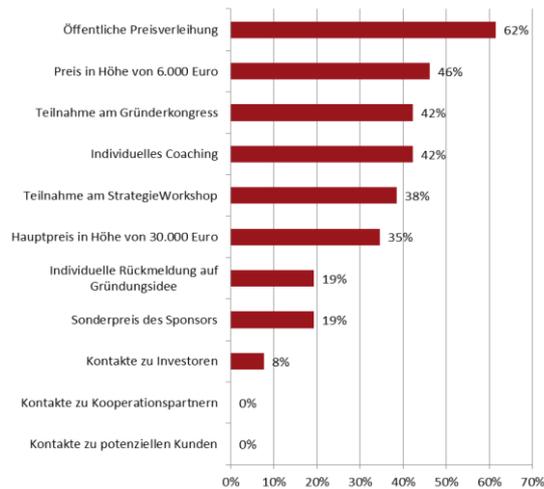


Abb. 7: Häufigkeit der Teilnahme der Preisträger an den verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=26

Dem Hauptpreis wird der höchste Nutzen zugesprochen. Auch der Nutzen des Preisgeldes in Höhe von 6.000 Euro sowie das individuelle Coaching erhalten eine gute Resonanz. Im Vergleich zum Vorjahr fällt das Feedback für die öffentliche Preisverleihung in diesem Jahr viel positiver aus. Während die Preisträger des Jahres 2010 noch zu drei Vierteln einen geringen oder gar keinen Nutzen hierin gesehen haben, attestieren in diesem Jahr etwa 69 Prozent einen hohen oder mittleren Nutzen für die öffentliche Preisverleihung.³

Wie beurteilen Sie den Nutzen der Leistungen?					
Leistungen	Basis	Hoch	Mittel	Gering	Gar kein Nutzen
Öffentliche Preisverleihung	17	6	6	4	1
Preis in Höhe von 6.000€	14	10	3	1	0
Teilnahme am Gründerkongress	12	3	3	6	0
Individuelles Coaching	12	9	2	1	0
Teilnahme am Strategie-Workshop	11	2	6	3	0
Hauptpreis in Höhe von 30.000€	10	9	1	0	0
Individuelle Rückmeldung auf Gründungsidee	5	3	2	0	0
Sonderpreis des Sponsors	5	2	3	0	0
Kontakt zu Investoren	2	1	0	1	0
Kontakt zu Kooperationspartnern	0	0	0	0	0
Kontakt zu potenziellen Kunden	0	0	0	0	0

Abb. 8: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen

Quelle: iit, n variiert

Die Preisträger würdigen die Tatsache, dass die unterschiedlichen Angebote des Gründerwettbewerbs aus einer Hand angeboten werden. Sie stimmen in großer Mehrheit der Aussage zu, dass

³ Zur Vereinheitlichung der Frageform wurden die Antwortkategorien zu dieser Frage angepasst. Die Kategorie „kann ich nicht beurteilen“ wurde in der Befragung im Jahr 2012 neu eingeführt.

die Leistungen inhaltlich gut aufeinander abgestimmt sind (81 Prozent). Ebenfalls mehrheitlich (71 Prozent) sind sie der Meinung, dass die Kombination der Leistungen ihre Wirksamkeit erhöht. Dementsprechend lehnen sie mehrheitlich die Aussage ab (61 Prozent), dass die Angebote nicht aus einer Hand, sondern von jeweils auf ein Themengebiet spezialisierten Anbietern angeboten werden sollten. 11 Prozent der Antwortenden geben hier an, diese Aussage nicht beurteilen können. Eine Minderheit von 29 Prozent ist der Meinung, dass die Leistungen auch von unterschiedlichen Organisatoren/Anbietern gleich wirksam wären.

Diese Aussagen unterstreichen die Wirksamkeit und Richtigkeit des weiter ausgearbeiteten Ansatzes des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ, ein Bündel von aufeinander abgestimmten Einzelmaßnahmen aus einer Hand für die Preisträger des Wettbewerbs bereit zu halten.

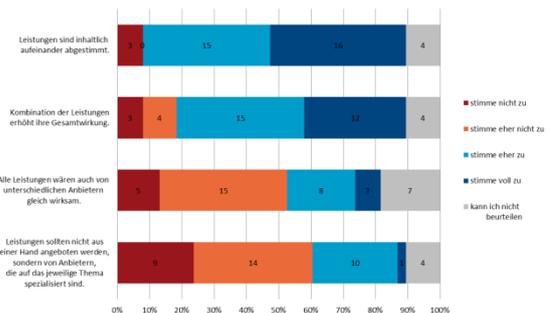


Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, n=38; 2012: n=24; 2011:n=14

4.4 Feedback zum Anmeldeverfahren

Wie im Jahr zuvor nutzte jeder fünfte Teilnehmer im Vorfeld der Wettbewerbsteilnahme die Telefonhotline.

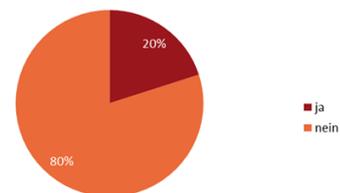


Abb. 10: Nutzung der Hotline

Quelle: iit, n=272

Wer die Telefonhotline in Anspruch nimmt, wird hier in der überwiegenden Zahl der Fälle in hohem

oder sehr hohem Maße kompetent beraten (75 Prozent).

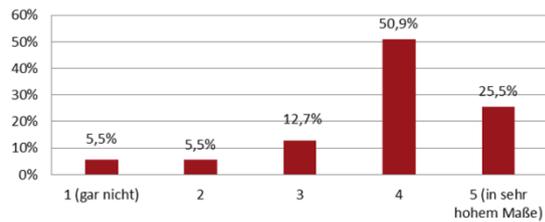


Abb. 11: Einschätzung der Kompetenz der Telefonberatung

Quelle: iit, n=55

Insgesamt ist der Online-Bewerbungsprozess gut nachzuvollziehen und zu bearbeiten. Nur vereinzelt wird hier von Schwierigkeiten berichtet.

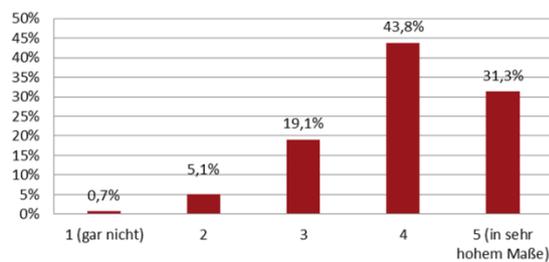


Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses

Quelle: iit, n=272

Ungefähr der gleiche Anteil wie im Vorjahr hat von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, seine Gründungsidee mit einer Multimediapräsentation zu ergänzen.

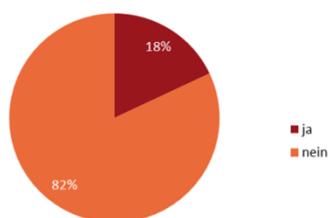


Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, n=272

Die Zufriedenheit mit diesem Angebot hat sich gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich verbessert. Während die Antwortenden des Jahres 2010 zu 44 Prozent in hohem Maße zufrieden waren (Antwortwerte 4 und 5 zusammen), sind es in der diesjährigen Befragung rund 68 Prozent.

Überwiegend waren die Teilnehmer, die eine Multimedia-Präsentation eingestellt haben, mit dieser Funktion zufrieden. Als Verbesserungsvorschlag wurde genannt, weitere Dateiformate zum Upload zuzulassen (z.B. auch Audioformate) und die Zeit- und Größenbegrenzung weniger rigide zu handhaben.

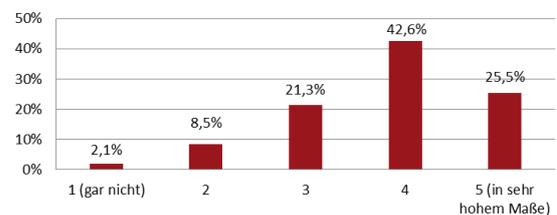


Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, n=47

Der Hauptgrund, keine Multimediapräsentation einzustellen, liegt in der fehlenden Zeit (47 Prozent). An zweiter Stelle wird der Grund genannt, dass die Gründungsidee für sich spricht und daher keine Multimediapräsentation notwendig ist. Ein Fünftel (26 Prozent) ist der Meinung, dass die Erstellung einer Multimediapräsentation zu teuer wäre.

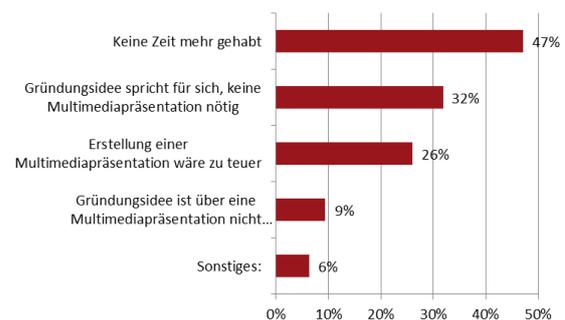


Abb. 15: Gründe der Nichtnutzung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n =223

5 Gründungsquote

Von den Antwortenden haben 50,4 Prozent bereits ein Unternehmen gegründet. Weitere 20,4 Prozent planen in der nächsten Zeit, diesen Schritt zu vollziehen. Rund 29 Prozent rücken von ihrer Idee, ein Unternehmen zu gründen, wieder ab.

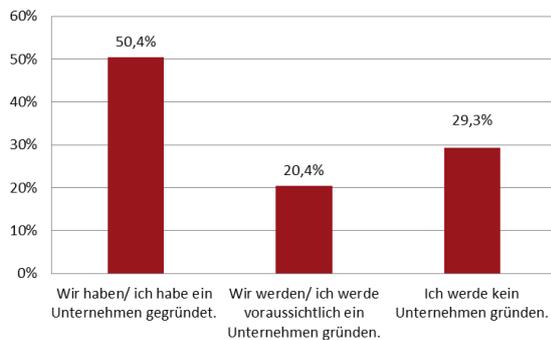


Abb. 16: Übersicht Unternehmensgründungen

Quelle: iit, n=270

Die Mehrheit der Unternehmensgründungen erfolgt noch im Jahr der Teilnahme (2011), in etwas geringerer aber immer noch hoher Anzahl erfolgt die Gründung etwas zeitversetzt im Folgejahr (2012). Dies weist daraufhin, dass die Motivation zum Zeitpunkt der Einreichung häufig schon hoch ist, die Geschäftsidee möglichst bald in eine Unternehmensgründung umzusetzen. Insgesamt 146 Teilnehmer hatten in der Einreichungsphase die Angabe gemacht, dass das Unternehmen bereits existierte.

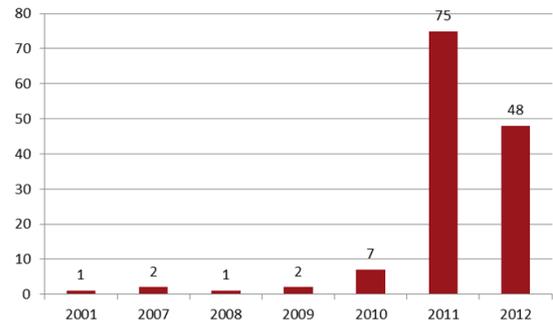


Abb. 17: Übersicht Gründungsjahre

Bei den Jahren 2001-2009 handelt es sich um Angaben bezüglich früherer Unternehmensgründungen der Wettbewerbsteilnehmenden.

Quelle: iit, n=136

Bei den geplanten Gründungen ist davon auszugehen, dass sie realisiert werden: Das geplante Gründungsjahr liegt mehrheitlich in naher Zukunft.

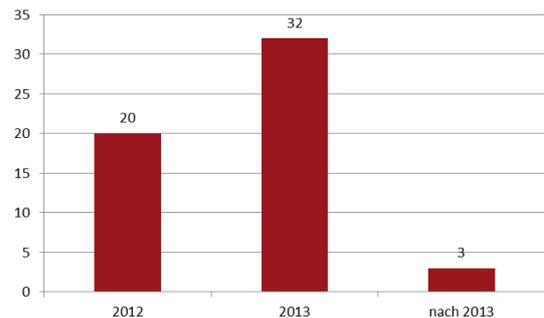


Abb. 18: Übersicht zum voraussichtlichen Gründungsjahr der geplanten Gründungen

Quelle: iit, n=55

6 Gründe, von einer Unternehmensgründung abzusehen

Mit 58 Prozent stellen die fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten den wichtigsten Grund dar, von einer Unternehmensgründung abzusehen. Auf Platz 2 folgt mit 24 Prozent der Nennungen die Allgemeine Existenzsicherung/ Unsicherheit der Einkommenshöhe, dicht gefolgt von der Rubrik „Sonstiges“. Darunter finden sich sechsmal Nennungen, die sich auf das Gründerteam beziehen sowie fünfmal die Einsicht – auf Grundlage des Feedbacks zur Geschäftsidee –, dass eine Unternehmensgründung nur geringe Aussichten auf Erfolg habe. Mit 22 Prozent der Nennungen folgen an vierter Stelle günstige Aufstiegschancen oder Verdienstmöglichkeiten in einer anderen Stellung.

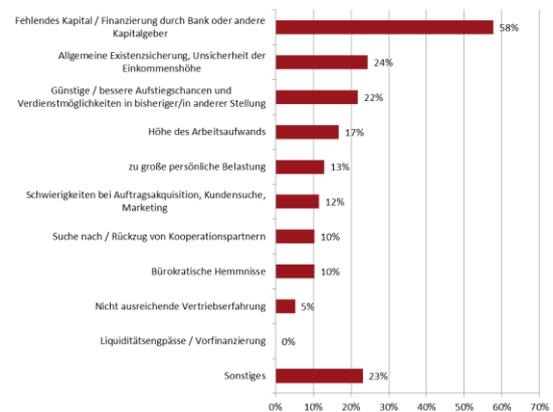


Abb. 19: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=78

7 Gegründete Unternehmen

Das Hauptmotiv für die Gründung der Unternehmen besteht zu 84,2 Prozent in der Ausnutzung der Geschäftsidee. Nur 2,1 Prozent der antwortenden Teilnehmer des Gründerwettbewerbs nennen die fehlende Erwerbsalternative als Begründung. Damit sind Gründungen aus der Not in diesem Sektor so gut wie kein Motiv. Unter „Sonstiges“ fallen vorwiegend Nennungen, die auf Selbstverwirklichung/ Selbstbestimmung und Spaß an der Sache abzielen.

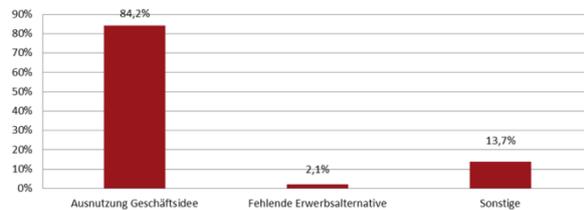


Abb. 20: Motive für die Unternehmensgründung

Quelle: iit, n=190

7.1 Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

57 Prozent aller Gründungen lassen sich dem Geschäftsfeld der IT-Dienstleistungen zuordnen. Damit bleibt dieser Bereich nach wie vor der bedeutendste (Vorjahr: 64 Prozent). An zweiter Stelle liegen mit 36 Prozent Unternehmen, die Software programmieren (45,3 Prozent in der Vorjahresbefragung). Gründungen im Bereich Telekommunikation und Hardware stellen nach wie vor eher die Ausnahme dar. Unter „Sonstiges“ werden vorwiegend spezialisierte Dienstleistungen und Handel genannt.

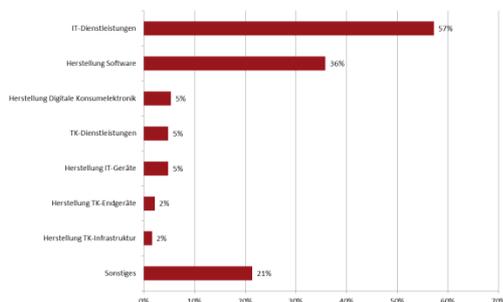


Abb. 21: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=187

7.2 Rechtsform der gegründeten Unternehmen

Knapp die Hälfte aller Unternehmen (47,3 Prozent) wird in der Rechtsform einer GmbH gegründet. Die Unternehmersgesellschaft nimmt mit 24,7 Prozent den zweiten Platz bei der Rechtsformwahl ein.

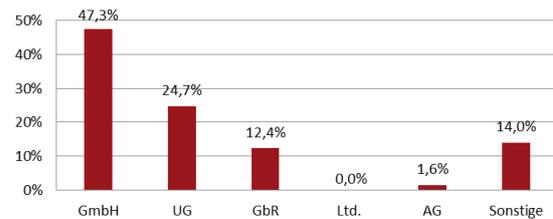


Abb. 22: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen

Quelle: iit, n=186

„Sonstige“ Rechtsformen sind vorwiegend Einzelunternehmen und Freiberufler, aber auch OHG, GmbH & Co. KG oder UG & Co. KG.

7.3 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der gegründeten Unternehmen

Bei den jungen Unternehmen handelt es sich um Kleinunternehmen, die im ersten Jahr nach der Gründung organisch wachsen. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 2,3 festen und 1,8 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2012 und einer Gründungsquote von etwa 50 Prozent kann man durch Hochrechnen auf die gesamte Teilnehmerzahl des Wettbewerbsjahres 2011 davon ausgehen, dass im Jahr 2012 etwa 971 Arbeitsplätze (etwa 545 feste und etwa 426 freie Mitarbeiter) entstanden sind.

Anzahl und Veränderung Feste Mitarbeiter

Durchschnittlich wurden im Jahr 2011 1,5 und 2012 2,3 feste Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl der festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter variierte von 0 bis zu 6 im Jahr 2011 und von 0 bis 12 im Jahr 2012.

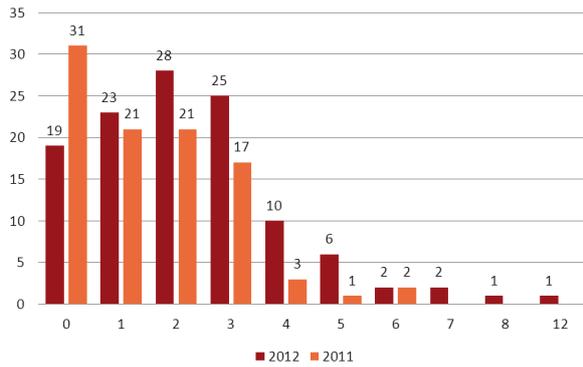


Abb. 23: Anzahl fester Mitarbeiter 2011 und 2012

Quelle: iit, 2011: n=96 und 2012: n=117

Anzahl Freie Mitarbeiter

Durchschnittlich wurden im Jahr 2011 1,3 und 2012 1,8 freie Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter variierte von 0 bis zu 10 im Jahr 2011 und von 0 bis 15 im Jahr 2012.

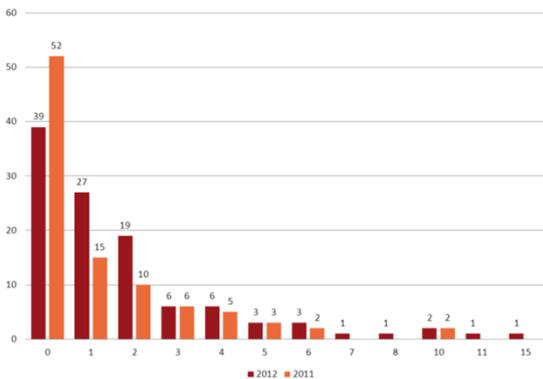


Abb. 24: Anzahl freier Mitarbeiter 2011 und 2012

Quelle: iit, 2011: n=95 und 2012: n=109

7.4 Umsatz der gegründeten Unternehmen

Auch die Analyse des Umsatzes des Jahres 2011 bzw. des erwartenden Umsatzes des Jahres 2012 zeigt, dass die Unternehmen überwiegend sehr kleine Unternehmen bleiben werden, allerdings mit positiven Erwartungen auch in Bezug auf die künftige Umsatzhöhe.

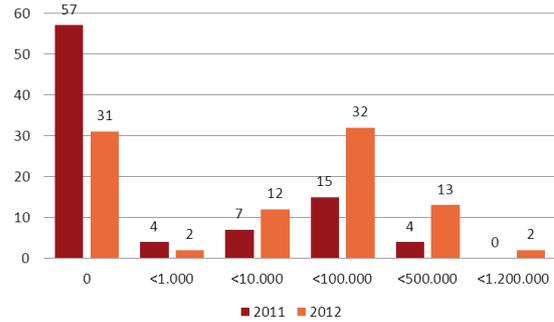


Abb. 25: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze 2011 und 2012

Quelle: iit, 2011: n=30 und 2012: n=61

7.5 Kunden der gegründeten Unternehmen

Nach wie vor ist die Bedeutung von kleinen und mittleren Unternehmen als Kundengruppe mit Abstand am größten. Privathaushalte und Großunternehmen folgen an Platz 2 und 3. Mit öffentlichen Einrichtungen wird vergleichsweise seltener eine Geschäftsbeziehung gesucht.

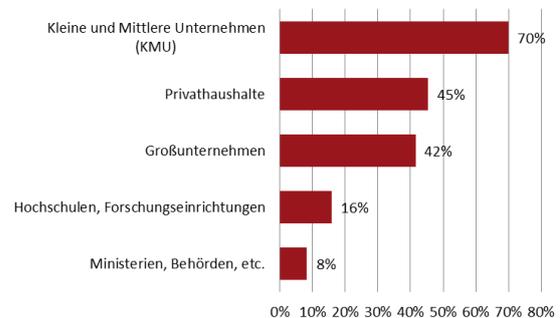


Abb. 26: Art der Kunden

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=183

7.6 Branchen der Kunden

Die Kunden der neu gegründeten Unternehmen sind über viele Branchen verteilt. Nach der Kategorie Dienstleistungen (freiberufliche, technische, wissenschaftliche, sonstige wirtschaftliche), ist die am häufigsten genannte Kundenbranche der Bereich der Telekommunikation und IT-Dienstleistungen, dicht gefolgt von den Bereichen produzierendes Gewerbe mit und ohne IKT und digitale Konsumelektronik. Auffällig ist, dass es nicht die eine, an Häufigkeit der Nennungen alles überragende Branche gibt, sondern dass auf alle

zur Auswahl gestellten Branchen nennenswerte Anteile entfallen. Das Untersuchungsergebnis stützt die These, dass junge IKT-Unternehmen in nahezu allen Wirtschaftszweigen Kunden akquirieren können und ihnen eine Vielzahl von Geschäftsfeldern offen stehen.

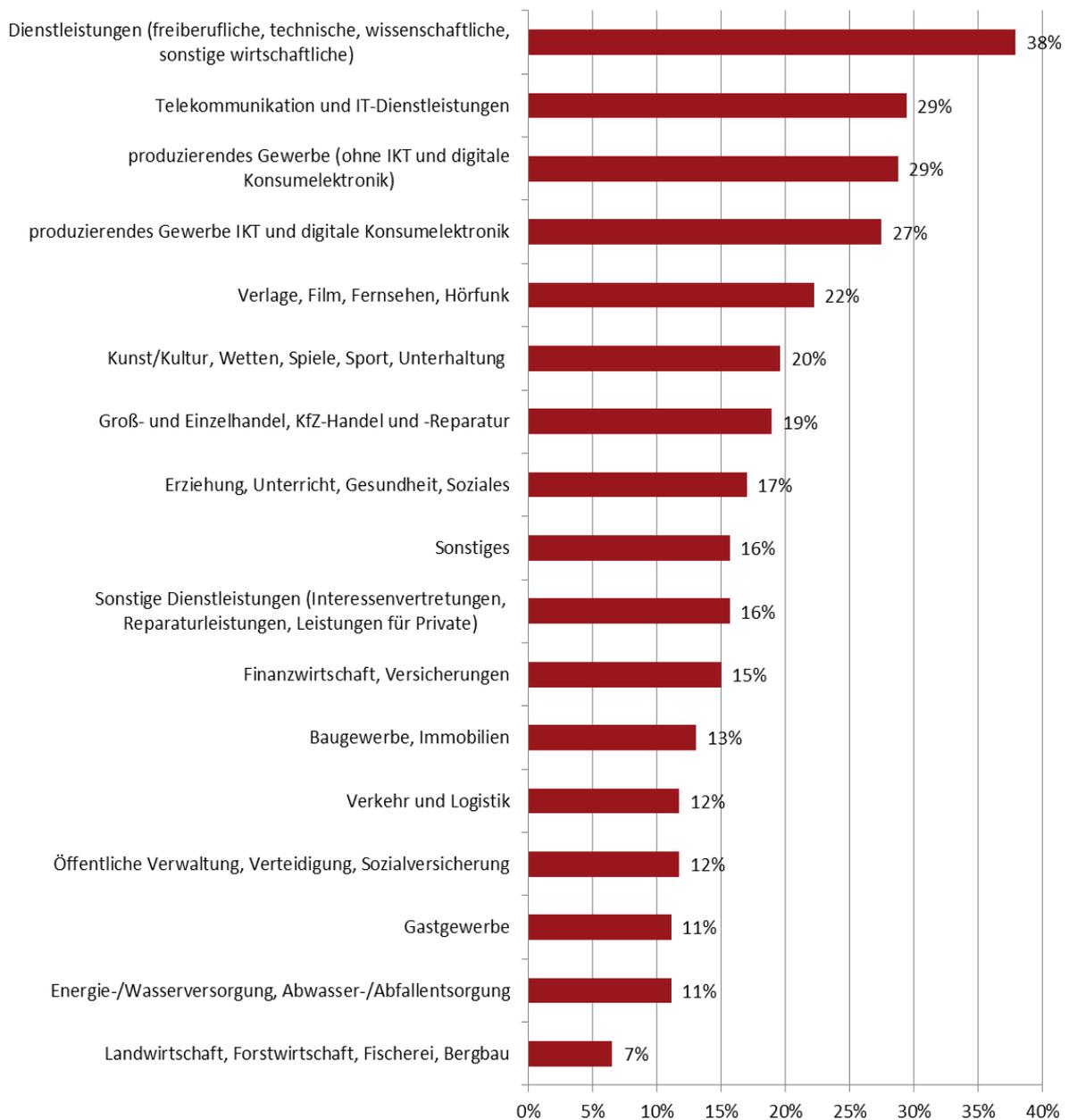


Abb. 27: Relative Betrachtung der Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=131

7.7 Herkunft der Kunden

Hinsichtlich der Internationalisierung der neu gegründeten Unternehmen zeigt sich, dass die Kunden überwiegend aus Deutschland stammen. Dennoch agieren bereits viele der jungen Unternehmen international. 58 der 161 Befragten geben an, Kunden in den EU-27 Staaten zu haben und weitere 39 in den USA.

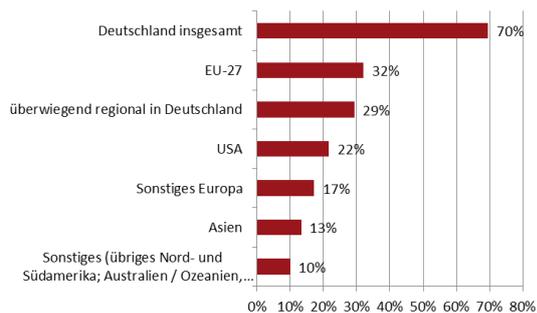


Abb. 28: Herkunft der Kunden (nur Berücksichtigung der Anzahl der Nennungen)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=161

Die Frage nach dem prozentualen Anteil der internationalen Kunden zeigt, dass nach Deutschland die EU-27 Länder das wichtigste Absatzgebiet der jungen IKT-Unternehmen sind.

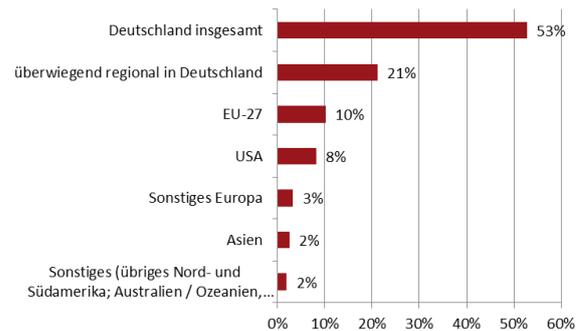


Abb. 29: Herkunft der Kunden (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=161

7.8 Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Zwei Gründe führen die Liste an, wenn gefragt wird, welchen Problemen sich die jungen Gründer gegenüber sehen. Dies sind mit 53 Prozent fehlendes Kapital/ Finanzierung durch Bank oder andere Kapitalgeber und mit 49 Prozent Auftragsakquisition / Kundensuche/ Marketing. Damit hat sich die Bedeutung dieser Probleme gegenüber der Vorjahresbefragung noch verstärkt. Hier wurden Werte von jeweils etwas mehr als 40 Prozent genannt.

Mit 34 Prozent der Nennungen folgt – wie im Vorjahr an dritter Stelle – die allgemeine Existenzsicherung / Unsicherheit der Einkommenshöhe. An vierter Stelle wird die Höhe des Arbeitsaufwands genannt, die als belastend empfunden wird.



Abb. 30: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=181

8 Anregungen und Kommentare der Befragten

Insgesamt haben 45 Personen von der zum Abschluss der Befragung gegebenen Möglichkeit Gebrauch gemacht, Anregungen oder Kommentare in einem freien Textfeld abzugeben.

Generell überwiegen die positiven Rückmeldungen, die mit einem Dank an das Wettbewerbsmanagement verbunden sind, die negativen Kommentare.

Folgende Anregungen lassen sich aus der Gesamtschau der Einzelkommentare entnehmen:

- Insgesamt sechzehn Antwortende äußern sich positiv. Diese Rückmeldungen umfassen insbesondere den Wettbewerb insgesamt, dessen Organisation und das Team.
- In sechs dieser Antworten wird explizit das Feedback für die Nicht-Preisträger gelobt. Zwei Antwortende haben daraufhin Abstand von einer Unternehmensgründung genommen und bedanken sich für diese Einschätzung durch Dritte.
- Neun Antwortende äußern sich kritisch. Die Kritik bezieht sich dabei überwiegend auf die als oberflächlich empfundene Beurteilung der eingereichten Ideenskizze.
- Die Bezeichnung "Gründungs idee", bzw. "Ideenskizze" wird von einigen Antwortenden kritisiert, da diese bis zu 20 Seiten lang sein darf und wesentliche Aspekte eines Businessplans umfasst. In die Beurteilung geht auch die Vollständigkeit der Ausführungen ein. Vorgeschlagen wird daher, zum Beispiel die Bezeichnung "Kurzer Businessplan" zu verwenden, um keine falschen Erwartungen zu wecken.
- Ein Vorschlag zielt darauf ab, viele weitere kleine Geldpreise (um die 500 Euro) zusätzlich zu vergeben, um die Motivation der Teilnehmenden zu erhöhen, die nur knapp einen der Gewinne verpasst haben.
- Im Kurzfeedback wird die eigene Punktzahl zurückgemeldet, es fehlt jedoch ein Vergleich zum Abschneiden anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Vorgeschlagen wird daher in Form eines Spinnendiagramms oder Streudiagramms die erreichten Werte im Vergleich zum Durchschnitt in den verschiedenen Kategorien zu visualisieren. Ggf. könnte ein Vergleich dieser Art sogar auf inhaltlich ähnliche Ideenskizzen fokussiert werden.
- Einigen Antwortenden fehlt die Transparenz der Bewertung, da sie ihr Abschneiden nicht nachvollziehen können.
- Für die Befragung selbst wird die Einfügung eines Fortschrittsbalkens gewünscht, der anzeigt, wie weit die Beantwortung des Fragebogens fortgeschritten ist.
- Die Befragung sollte zeitlich näher an der Beteiligung am Wettbewerb durchgeführt werden, damit Fragen nach dem Einreichungsverfahren – da es den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dann noch präsent ist – besser beantwortet werden können.



Das Institut für Innovation und Technik (iit) ist eine Einrichtung der VDI/VDE Innovation+Technik GmbH (VDI/VDE-IT). Das iit bietet kompetente Ansprechpartner und –partnerinnen für die fünf Themenfelder Technikfolgenforschung, Evaluation, Innovationssysteme und Förderinstrumente, Bildung und Innovation und SystemInnovationen.

Für die Bearbeitung unserer Projekte stehen mehr als 130 wissenschaftliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der VDI/VDE-IT zur Verfügung. Deren Fachkompetenzen umfassen verschiedenste natur-, ingenieur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Disziplinen. So fließt die langjährige Erfahrung der VDI/VDE-IT in die Arbeit des iit ein.

