

Arbeitspapier 2/2011

Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerbs – IKT Innovativ

Analyse der Befragungsergebnisse des
Wettbewerbsjahrgangs 2010

Christiane Kerlen, Leo Wangler, Christian von Drachenfels,
Volker Wiedemer und Claudia Brandt

Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerbs – IKT Innovativ

Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbsjahrgangs 2010

Christiane Kerlen, Leo Wangler, Christian von Drachenfels, Volker Wiedemer¹ und Claudia Brandt

Stand: März 2012

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

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung und Empfehlungen	6
2	Einführung	9
3	Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung	10
4	Feedback zum Wettbewerb	11
4.1	Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam?	11
4.2	Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme	11
4.3	Nutzen der Leistungen für die Preisträger	13
4.4	Feedback zum Anmeldeverfahren	15
5	Gründungsquote	16
6	Gründe von einer Unternehmensgründung abzusehen	17
7	Gegründete Unternehmen	18
7.1	Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen	18
7.2	Rechtsform der gegründeten Unternehmen	19
7.3	Beschäftigte der gegründeten Unternehmen	19
7.4	Umsatz der gegründeten Unternehmen	20
7.5	Kunden der gegründeten Unternehmen	20
7.6	Branchen der Kunden	21
7.7	Herkunft der Kunden	21
7.8	Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens	21
8	Kapitalbedarf der neu gegründeten Unternehmen	23
8.1	Kapitalbedarf in der Gründungsphase	23
8.2	Kapitalbedarf in der Wachstumsphase	24
9	Anregungen und Kommentare der Befragten	25
10	Literaturverzeichnis	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmer bezüglich der Preisträgerschaft	10
Abb. 2: Wie werden Teilnehmer auf den Wettbewerb aufmerksam?	11
Abb. 3: Teilnahmegründe am Gründerwettbewerb – IKT Innovativ	11
Abb. 4: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme	12
Abb. 5: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-Preisträger	12
Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die Preisträger	12
Abb. 7: Häufigkeit der Teilnahme der Preisträger an den verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen	13
Abb. 8: Nutzen der Preisträgerschaft bei der Kapitalakquisition	14
Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ	14
Abb. 10: Nutzung der Hotline	15
Abb. 11: Einschätzung der Kompetenz der Telefonberatung	15
Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses	15
Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation	15
Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation	15
Abb. 15: Übersicht Unternehmensgründungen	16
Abb. 16: Übersicht Gründungsjahre	16
Abb. 17: Übersicht zum voraussichtlichen Gründungsjahr der geplanten Gründungen	16
Abb. 18: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung	17
Abb. 19: Motive für die Unternehmensgründung	18
Abb. 20: Anteil der Wettbewerbsteilnahme an der Realisierung des Gründungswunsches	18
Abb. 21: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen	18
Abb. 22: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen	19
Abb. 23: Anzahl fester Mitarbeiter 2010 und 2011	19
Abb. 24: Anzahl freier Mitarbeiter 2010 und 2011	20
Abb. 25: Anzahl freier und fester Mitarbeiter 2010 und 2011 nach Gründungsjahr	20
Abb. 26: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze 2010 und 2011	20
Abb. 27: Art der Kunden	20
Abb. 28: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen	21
Abb. 29: Weltweite Verteilung der Kunden der neu gegründeten Unternehmen	21
Abb. 30: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens	22
Abb. 31: Betrachtung des Kapitalbedarfs in der Gründungsphase der Teilnehmer der Jahre 2004 – 2009	23
Abb. 32: Kapitalbedarf in der Gründungsphase (gegründete und geplante Unternehmungen)	23
Abb. 33: Probleme bei der Kapitalbeschaffung (Startphase)	23
Abb. 34: Kapitalbedarf im dritten Jahr (Wachstumsphase)	24

Tabellenverzeichnis

Tab.1: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen	14
Tab.2: Kapitalbedarf in der Gründungsphase und Probleme bei der Kapitalbeschaffung	24
Tab.3: Kapitalbedarf in der Gründungsphase und Kapitalbedarf in der Wachstumsphase	24

1 Zusammenfassung und Empfehlungen

Hintergrund und Rahmendaten zur vorliegenden Befragung: In dem vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der ersten Wettbewerbsrunde des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ im Jahr 2010 dargestellt, die im November 2011 durchgeführt wurde. Ziel der Befragung war es, wichtige Steuerungsinformationen für die aktuelle Wettbewerbskonzeption und -organisation zu ermitteln sowie eine Erfolgskontrolle des Gründerwettbewerbs anhand von belastbaren Indikatoren wie Gründungsquote, Entwicklung von Mitarbeiterzahlen usw. durchzuführen. Insgesamt wurden 328 Personen angeschrieben. 128 Antworten konnten in die Analyse einbezogen werden, dies entspricht einer effektiven Rücklaufquote von 39,3 Prozent. Mit 78 Prozent haben die Preisträger sich überdurchschnittlich häufig an der Befragung beteiligt.

Gut funktionierende Akquisition und Beratung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern: Die wichtigste Quelle, um auf den Gründerwettbewerb – IKT Innovativ aufmerksam zu werden, ist das Internet. 43,8 Prozent sind über eine gezielte Internetrecherche auf den Wettbewerb aufmerksam geworden, 30,5 Prozent nennen die Homepage des Wettbewerbs. Bereits an dritter Stelle folgt ein weiterer wichtiger Weg, um Teilnehmende für den Wettbewerb zu gewinnen: 21,1 Prozent der Antwortenden werden über eine Empfehlung auf den Wettbewerb aufmerksam. Printmedien sind für den Bekanntheitsgrad des Wettbewerbs von nachgeordneter Bedeutung. Bei der angesprochenen Zielgruppe überrascht dieses Ergebnis nicht. Die Aktualität und die Ausgestaltung der Webseite sind damit die wichtigsten Bausteine, um neue Teilnehmerinnen und Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen. Die Webseite ist inzwischen gut etabliert und verlinkt, so dass sie bei einer Internetsuche schnell gefunden wird. Das Verfahren zur Einreichung einer Skizze sowie die ggf. eingeholte Beratung am Telefon werden positiv beurteilt. Hier haben sich die Prozesse auf Seiten des Wettbewerbsmanagements bereits gut eingespielt.

Vielfältige Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Gründerwettbewerb. Etwa zwei Drittel der Antwortenden erkennen eine

Nützlichkeit des Wettbewerbs an: Das Hauptmotiv für eine Teilnahme am Gründerwettbewerb liegt darin, das Preisgeld zu gewinnen. 58 Prozent der Antwortenden nennen diesen Grund. Dicht gefolgt auf dem zweiten Platz folgt der Wunsch, die Geschäftsidee durch eine anerkannte Institution bewerten zu lassen (56 Prozent). Weitere Motive stellen die Coaching- und Qualifizierungsangebote dar (41 Prozent), sowie Aufmerksamkeit und PR, die mit dem Gewinn einhergehen (34 Prozent). Die drei wichtigsten Teilnahmemotive können im Ergebnis nur den Preisträgern zuteilwerden. Der deutlichste Nutzen für alle Teilnehmer besteht daher im Feedback zur Geschäftsidee (51,6 Prozent) und in deren Fokussierung. Zum Teil wurde auch ein negatives Feedback / Gutachten als nützlich anerkannt, so dass mit dieser Information eine womöglich aussichtslose Unternehmensgründung vermieden werden konnte. Rund 32,8 Prozent der Antwortenden geben an – hierbei handelt es sich überwiegend um Nicht-Preisträger – keinen erkennbaren Nutzen aus der Wettbewerbsteilnahme gezogen zu haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass rund zwei Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Nutzen aus der Teilnahme an dem Wettbewerb ziehen konnten, etwa 30 Prozent sogar einen hohen bzw. sehr hohen Nutzen. Dennoch sollte an dieser Stelle noch einmal intensiv darüber nachgedacht werden, wie noch mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Zukunft in stärkerem Maße vom Gründerwettbewerb profitieren könnten.

Der Wettbewerb stiftet insbesondere den Preisträgern einen sehr hohen Nutzen: Die fokussierte Zielgruppe der Preisträger, auf die die meisten Angebote und die Preise des Wettbewerbs zugeschnitten sind, erkennt dem Wettbewerb einen sehr hohen Nutzen zu (57,1 Prozent). Diese Zielgruppe wird mit den gewählten Maßnahmen also sehr gut erreicht. Der Gewinn des Preisgeldes stiftet dabei den größten Nutzen für die Preisträgerinnen und Preisträger. Insbesondere die Höhe des Hauptpreises hilft, eine wichtige Finanzierungslücke in der Gründungsphase des Unternehmens zu schließen. Der zweithöchste Nutzen wird dem individuellen Coaching attestiert. Alle Antwortenden urteilen hier, dass das individuelle Coaching

von hohem oder sehr hohem Nutzen war. Kaum eine Bedeutung hat die Wettbewerbsteilnahme im Hinblick auf die Vermittlung von Kontakten. Die Preisträger haben keine Kontakte zu Investoren oder Kunden herstellen können und kaum zu Kooperationspartnern.

Der passende Mix an Unterstützungen, aus einer Hand angeboten, ist ein zentraler Erfolgsfaktor für den Wettbewerb: Die aufeinander abgestimmten Unterstützungsangebote aus einer Hand erweisen sich als das Erfolgsrezept des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ. Die Preisträger würdigen die Tatsache, dass die unterschiedlichen Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ aus einer Hand angeboten werden. Alle stimmen der Aussage zu, dass die Leistungen inhaltlich aufeinander abgestimmt sind. Die große Mehrheit (78,5 Prozent) erkennt an, dass die Kombination der Leistungen ihre Wirksamkeit erhöht. Nur eine Minderheit von 21,4 Prozent ist der Meinung, dass die Angebote nicht aus einer Hand, sondern von jeweils auf ein Themengebiet spezialisierten Anbietern angeboten werden sollten. Diese Aussagen unterstreichen die Wirksamkeit und Richtigkeit des weiter ausgearbeiteten Ansatzes des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ, ein Bündel von aufeinander abgestimmten Einzelmaßnahmen aus einer Hand den Preisträgern des Wettbewerbs anzubieten.

Die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gründen innerhalb eines Jahres ein Unternehmen, etwa ein Viertel befindet sich in der Vorbereitungsphase, das restliche Viertel ist von der Gründungsidee abgerückt: 67 von den 128 Antwortenden des Wettbewerbsjahres 2010 haben zum Zeitpunkt der Befragung bereits ein Unternehmen gegründet. Das entspricht einer Gründungsquote von 52,3 Prozent. Hochgerechnet auf die gesamte Teilnehmerzahl bedeutet dies, dass insgesamt bereits etwa 170 Unternehmen von den Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbsjahrgangs 2010 gegründet wurden. Weitere 21,9 Prozent planen in der nächsten Zeit, diesen Schritt zu vollziehen. Nur 25,8 Prozent rücken von ihrer Idee, ein Unternehmen zu gründen, wieder ab. Notgründungen wegen einer mangelnden Erwerbsalternative sind in diesem Sektor so gut wie nicht anzutreffen.

Die jungen Unternehmen sind schon jetzt international aktiv und bedienen Kunden aus ganz unterschiedlichen Branchen, zumeist mit IT-Dienstleistungen oder Softwareprodukten:

Zwei Drittel aller Gründungen lassen sich dem Geschäftsfeld der IT-Dienstleistungen zuordnen. 45,3 Prozent der Unternehmen stellen Software her. Gründungen im Bereich Telekommunikation und Hardware stellen eher die Ausnahme dar. Vielfältig: Die Kunden der neu gegründeten Unternehmen stammen aus vielen unterschiedlichen Branchen des In- und Auslandes. Über 40 Prozent der Unternehmen haben Kunden aus dem europäischen Ausland (EU-27), etwa ein Viertel haben Kunden aus den USA.

Bei den jungen Unternehmen handelt es sich um Kleinstunternehmen, die im ersten Jahr nach der Gründung organisch wachsen: Im Durchschnitt beschäftigten die Unternehmen im Jahr 2010 2 feste und 1,4 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; im Jahr 2011 sind es durchschnittlich 2,4 feste und 2,1 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Anzahl der festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter variierte von 0 bis zu 5 im Jahr 2010 und von 0 bis 15 im Jahr 2011. Hochgerechnet auf die gesamte Teilnehmerzahl des Wettbewerbsjahres 2010 ist davon auszugehen, dass bisher insgesamt etwa 1.500 Arbeitsplätze (circa 800 feste und circa 700 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) entstanden sind. Die Unternehmen erwarten für das Jahr 2011 durchschnittlich einen Umsatz von 39.356 Euro. Ein Unternehmen gab an, im Jahr 2011 voraussichtlich einen Umsatz von einer halben Million Euro zu erzielen und drei weitere einen Umsatz zwischen 100.000 und 250.000 Euro.

Die Themen Auftragsakquisition und Finanzierung stellen die größten Herausforderungen für die jungen Unternehmen dar: Mit einem gesonderten Frageblock wurde in dieser Befragung das Thema Finanzierung näher beleuchtet. Mit 42,1 Prozent und 41,1 Prozent der Nennungen stellen die Themen Auftragsakquisition und Finanzierung die schwierigsten Probleme dar, denen sich junge Unternehmen gegenüber sehen, gefolgt von der Unsicherheit der Einkommenshöhe (37,7 Prozent). Dabei haben IKT-Gründer keinen großen Kapitalbedarf. Mehrheitlich sind nur geringe Kapitalsummen für die Startphase des Unternehmens notwendig: 34,7 Prozent benötigen einen Kapitalstock

von bis zu 20.000 Euro, weitere 25,3 Prozent geben an, dass sie zwischen 20.001 und 50.000 Euro in der Startphase benötigen. 12,6 Prozent der Antwortenden geben an, dass sie mehr als 250.000 Euro Kapital in der Startphase benötigen. Damit hat sich die Struktur des Kapitalbedarfs gegenüber dem beim vorherigen *Gründerwettbewerb – Mit Multimedia erfolgreich starten* festgestellten Bedarf nicht geändert: 34,7 Prozent der jungen Gründer geben 2011 an, dass sie in hohem oder sehr hohem Maße Problemen bei der Kapitalbeschaffung ausgesetzt sind. Mit zunehmendem Kapitalbedarf nehmen dabei auch die Probleme bei der Kapitalbeschaffung zu. Nichtsdestotrotz wird auch bei geringen benötigten Kapitalbeträgen von unter 20.000 Euro von einigen Antwortenden von großen oder sehr großen Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung berichtet.

Insgesamt haben 23,4 Prozent der Antwortenden zum Abschluss der Befragung ihre Meinung in einem freien Textfeld geäußert. Folgende Anregungen lassen sich aus der Gesamtschau dieser Einzelkommentare entnehmen: Das Feedback auf die eingereichten Ideenskizzen wird sehr unterschiedlich beurteilt. Dabei reichen die Kommentare von „oberflächlich“ / „nur unzureichend begutachtet“ bis zu „detailliertes Feedback“.

In Einzelfällen wird angemerkt, dass den Gutachtern das notwendige (technische) Wissen fehle, um die Idee beurteilen zu können.

Es wird in einigen Kommentaren angemerkt, dass die Anforderungen zur Erstellung der Ideenskizze als niedriger dargestellt werden, als in der Beurteilung der Skizze letztendlich erwartet.

2 Einführung

Ein Kernbestandteil der integrierten Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ ist die Längsschnittanalyse zum Erfolg des Wettbewerbs. Hierzu werden einmal im Jahr alle Teilnehmer aller bereits durchgeführten Wettbewerbsjahrgänge 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 der ersten Wettbewerbsrunde des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ im Jahr 2010 wurde ein Fragebogen zugesendet, der zusätzlich auf folgende Faktoren eingeht:

- Motivation, ein Unternehmen zu gründen
- erfolgsfördernde und -hinderliche Faktoren
- Feedback zur Wettbewerbsorganisation.

Auf diese Weise werden wichtige Steuerungsinformationen für die aktuelle Wettbewerbskonzeption und -organisation ermittelt, insbesondere indem der Nutzen bzw. die Bedürfnisse der Teilnehmenden abgefragt werden. Durch den Einbau von wechselnden Frageblöcken werden auch wichtige Ereignisse oder Fragestellungen aus dem Umfeld in die Erhebung integriert. In diesem Jahr wurde das Thema Finanzierung in diesem Block näher beleuchtet. Fragen zur Finanzierung stellen nach wie vor das wichtigste Problem in der Gründungsphase dar. Daher sollte überprüft werden, wie die aktuelle Situation der jungen Gründerinnen und Gründer in diesem Bereich ist. Zum anderen können durch einen Vergleich mit früheren Befragungen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zum Vorgängerwettbewerb, dem Gründerwettbewerb – Mit Multimedia erfolgreich starten (2004-2010), herausgearbeitet werden.

3 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung

In dem hier vorliegenden Dokument werden die Ergebnisse der Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ des Jahres 2010 vorgestellt. Hierzu wurden im November 2011 328 Personen angeschrieben, die im Jahr 2010 eine Gründungsidee beim Gründerwettbewerb – IKT Innovativ eingereicht haben. Bei Gründungsteams wurde der als Kontaktperson benannte Ansprechpartner angeschrieben. 128 Datensätze können in die Analyse mit einbezogen werden. Dies entspricht einer effektiven Rücklaufquote von 39,3 Prozent.

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung gehörten 10,9 Prozent zu den Preisträgern (Haupt- und Nebenpreisträger), die große Mehrheit der Antwortenden zählte jedoch nicht zu den Preisträgern der Wettbewerbsrunden im Jahr 2010.

In der ersten Runde im Jahr 2010 wurden 5 Hauptpreise und 13 weitere Preise verliehen. Es haben 4 der 5 Hauptpreisträger an dieser Befragung teilgenommen sowie 10 der 13 weiteren Preisträgerinnen und Preisträger. Die Beteiligung der Preisträgerinnen und Preisträger an dieser Befragung beträgt damit 78 Prozent aller Preisträger. Die Ergebnisse dürften damit einer leichten Verzerrung unterliegen, da die Preisträger in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

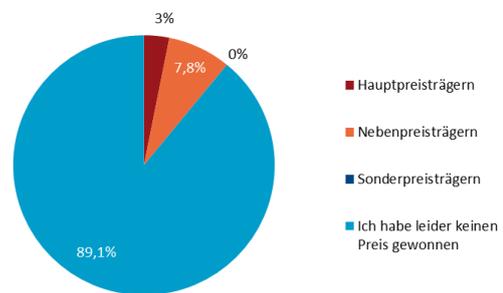


Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmer bezüglich der Preisträgerschaft

Quelle: iit, n=128

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 das Internet. Bei der angesprochenen Zielgruppe überrascht dieses Ergebnis nicht. 43,8 Prozent sind über eine gezielte Internetrecherche auf den Wettbewerb aufmerksam geworden, 30,5 Prozent nennen die Homepage des Wettbewerbs. Bereits an dritter Stelle folgt ein weiterer wichtiger Weg, um Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen: 21,1 Prozent der Antwortenden werden über eine Empfehlung auf den Wettbewerb aufmerksam. Printmedien sind für den Bekanntheitsgrad des Wettbewerbs von nachgeordneter Bedeutung. 7,8 Prozent sind über eine Zeitung oder eine Zeitschrift auf den Wettbewerb aufmerksam geworden, die Broschüre des Wettbewerbs wird bei dieser Frage nur von 0,8 Prozent der Antwortenden genannt. Kein einziger der 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 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen. Die Webseite ist inzwischen gut etabliert und verlinkt, so dass sie bei einer Internetsuche schnell gefunden wird.

In der Kategorie „Sonstige“ wurde je einmal Gründungsservice TU Berlin, Lehrende an der FH Dortmund und Twitter genannt.

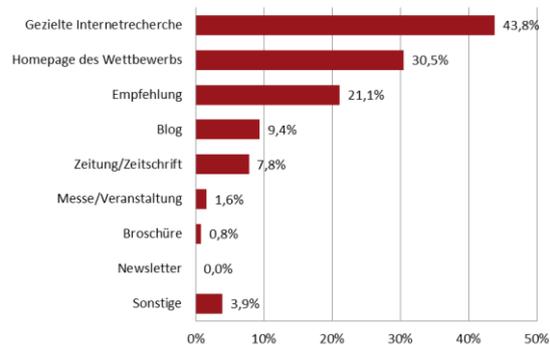


Abb. 2: Wie werden Teilnehmer auf den Wettbewerb aufmerksam?

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=128

4.2 Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme

Das Hauptmotiv für eine Teilnahme am Gründerwettbewerb liegt in dem Wunsch, das Preisgeld zu gewinnen. 58 Prozent der Antwortenden nennen diesen Grund, dicht gefolgt auf dem zweiten Platz von dem Motiv, die Geschäftsidee durch eine anerkannte Institution bewerten zu lassen (56 Prozent). Weitere Motive stellen die Coaching- und Qualifizierungsangebote dar (41 Prozent), sowie Aufmerksamkeit und PR, die mit dem Gewinn einhergehen (34 Prozent). Auf dem fünften Platz folgt mit 18 Prozent der Nennungen der Wunsch, Kontakte zu Investoren herzustellen.

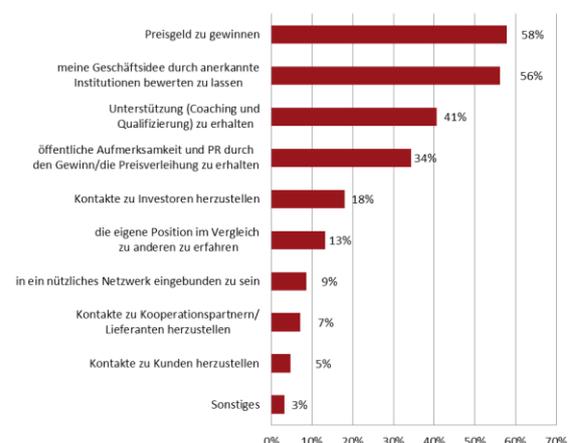


Abb. 3: Teilnahmegründe am Gründerwettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=128

Mit 51,6 % benennen die Antwortenden das Feedback zur Geschäftsidee als den am häufigsten erzielten Nutzen der Wettbewerbsteilnahme. Die Teilnehmererwartung bzw. das häufig genannte Motiv zur Teilnahme, die Geschäftsidee durch eine anerkannte Institution bewerten zu lassen, wurde also weitestgehend erfüllt. Die Fokussierung der Geschäftsidee wird von 20,3 % der Antwortenden als Nutzen benannt. 12,5 % nennen das Preisgeld, eine Antwort die jedoch nur von Preisträgern gegeben werden konnte. Durch die Fokussierung der Unterstützungsleistungen auf die Preisträger lässt sich auch erklären, dass für etwa ein Drittel der Teilnehmer (32,8 % der Antworten) die Teilnahme am Wettbewerb keinen erkennbaren Nutzen gebracht hat.

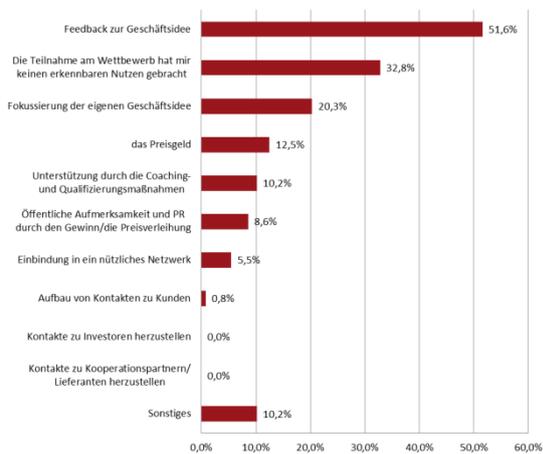


Abb. 4: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=128

Von den antwortenden Teilnehmern, die keinen Preis gewonnen haben und damit von den Unterstützungsangeboten ausgeschlossen sind, wird der Gesamtnutzen des Gründerwettbewerbs mehrheitlich (70,2 Prozent) als gering oder sehr gering bewertet. 30 Prozent der Teilnehmer stufen den Nutzen als hoch bis sehr hoch ein. Auch ein negatives Feedback kann sehr nützlich sein, gerade 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.

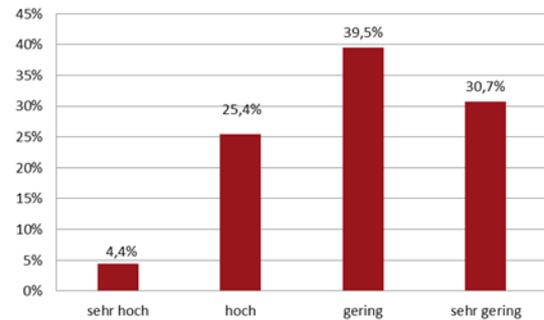


Abb.5: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-Preisträger

Quelle: iit, n=114

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 (57,1 Prozent, 8 von 14 Preisträgern). Diese Zielgruppe wird mit den gewählten Maßnahmen also sehr gut erreicht.

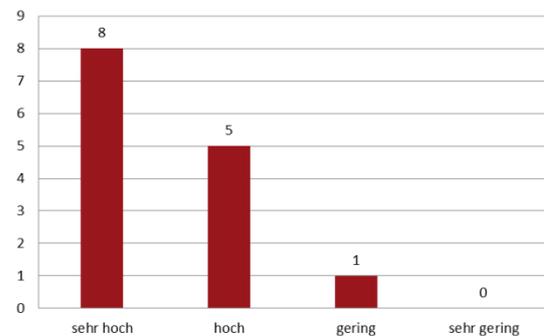


Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die Preisträger

Quelle: iit, n=14

4.3 Nutzen der Leistungen für die Preisträger

Um den Nutzen der Wettbewerbsteilnahme und der angebotenen Leistungen etwas tiefer zu analysieren, wurden die Preisträger gefragt, welche Leistungen sie im Einzelnen erhalten haben bzw. bereits in Anspruch genommen haben. Die Verteilung der Antworten ist der folgenden Grafik zu entnehmen. Mit insgesamt 100 Prozent haben alle Antwortenden ein Preisgeld erhalten – entweder als Hauptpreis in Höhe von 30.000 Euro oder als Preis in Höhe von 6.000 Euro. Danach folgt das individuelle Coaching, das 78,6 Prozent der Antwortenden (11 Nennungen) bereits erhalten haben. Am zweithäufigsten werden die Teilnahme am Strategie-workshop (57,1 Prozent, 8 Nennungen) sowie die öffentliche Preisverleihung (57,1 Prozent, 8 Nennungen) genannt. Kaum eine Bedeutung hat die Wettbewerbsteilnahme im Hinblick auf die Vermittlung von Kontakten. Kein Preisträger stellt fest, dass er Kontakte zu Investoren oder Kunden herstellen konnte und nur ein Preisträger gibt an, den Kontakt zu Kooperationspartnern als Leistung erhalten zu haben, deren Nutzen er jedoch als sehr gering bewertet.



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

Quelle: iit, n=14

Während dem Hauptpreis ausnahmslos ein sehr hoher Nutzen attestiert wird, wird der Nutzen des Preisgeldes in Höhe von 6.000 Euro von zwei Preisträgern als gering beurteilt. Hier ist anzunehmen, dass sich diese Preisträger erhofft hatten, einen höheren Beitrag zur Finanzierung ihres Unternehmens zu erhalten. Mehrheitlich wurde allerdings der Nutzen von 6.000 Euro als hoch bzw. sehr hoch eingestuft. Auch der Nutzen des Strategieworkshops wird positiv beurteilt. Noch besser schneidet die Beurteilung des individuellen Coachings ab: Alle Antwortenden urteilen hier, dass das individuelle Coaching von hohem bzw. sehr hohen Nutzen war.

Die öffentliche Preisverleihung ist in den Augen der Preisträger eher von geringerem Nutzen. Hier könnte überlegt werden, ob den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Preisverleihung im Nachhinein z.B. die Presseclippings zur Verfügung gestellt werden, damit sie einen Eindruck von der Reichweite dieser Veranstaltung erhalten. Wichtig ist hier auch, die Resonanz auf die Veranstaltung in den Online-Medien darzustellen, da dies das wichtigste Medium für die jungen IKT-Gründer ist.

Auch die Teilnahme am Kongress „Junge IKT-Wirtschaft“ war für die Preisträger von nachgeordnetem Nutzen. Mit nur sechs Antworten auf diese Frage sollten diese Ergebnisse jedoch nicht überbewertet werden. Als Feedback auf den Kongress „Junge IKT-Wirtschaft“ sind die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung wesentlich aussagekräftiger (vgl. Wiedemer / Nerger / Trüe 2011).

Tab. 1: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen

Wie beurteilen Sie den Nutzen der Leistungen?					
Leistungen	Basis	Sehr hoch	Hoch	Gering	Sehr gering
Hauptpreis in Höhe von 30.000€	4	4	0	0	0
Preis in Höhe von 6.000€	10	6	2	2	0
Individuelles Coaching	11	4	7	0	0
Teilnahme am Strategie-Workshop	8	0	6	2	0
Öffentliche Preisverleihung	8	0	2	4	2
Individuelle Rückmeldung auf Gründungsidee	2	1	0	1	0
Kontakt zu Kooperationspartnern	1	0	0	0	1
Teilnahme am Gründerkongress	6	0	2	3	1
Kontakt zu Investoren	0	0	0	0	0
Kontakt zu potenziellen Kunden	0	0	0	0	0
Sonderpreis des Sponsors	0	0	0	0	0

Quelle: iit

Die Preisträgerschaft ist zusätzlich auch bei der Beschaffung von weiterem Kapital behilflich.

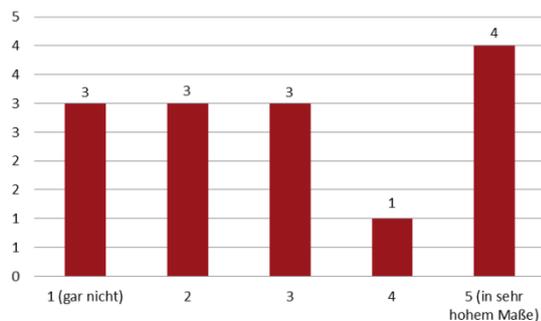


Abb. 8: Nutzen der Preisträgerschaft bei der Kapitalakquisition

Quelle: iit, n=14

Die Preisträger würdigen die Tatsache, dass die unterschiedlichen Angebote des Gründerwettbewerbs aus einer Hand angeboten werden. Alle stimmen der Aussage zu, dass die Leistungen inhaltlich gut aufeinander abgestimmt sind. Die große Mehrheit (78,5 Prozent) gibt an, dass die Kombination der Leistungen ihre Wirksamkeit erhöht (11 Nennungen).

Dem entsprechend stimmen sie auch mehrheitlich (57,2 Prozent, 8 Nennungen) der Aussage nicht zu, dass alle Leistungen auch von unterschiedlichen Anbietern gleich wirksam wären. Eine Minderheit von 21,4 Prozent (3 Nennungen) ist wiederum der Meinung, dass die Angebote nicht aus einer Hand, sondern von jeweils auf ein Themengebiet spezialisierten Anbietern angeboten werden sollten. 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.

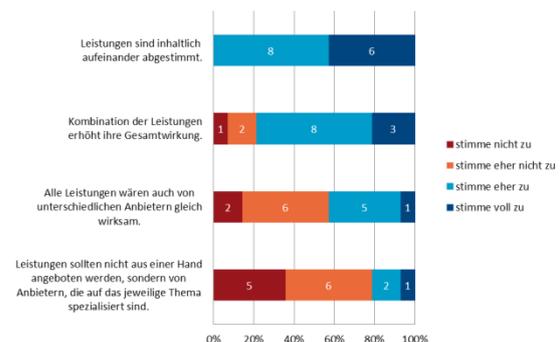


Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, n=14

4.4 Feedback zum Anmeldeverfahren

Jeder fünfte Teilnehmer nutzte im Vorfeld der Wettbewerbsteilnahme die Telefonhotline.

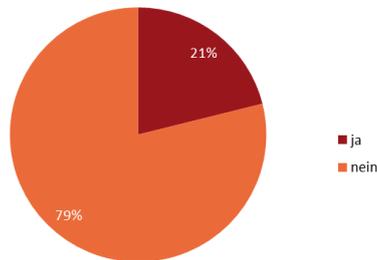


Abb. 10: Nutzung der Hotline

Quelle: iit, n=128

Wer die Telefonhotline in Anspruch nimmt, wird hier in der überwiegenden Zahl der Fälle in hohem oder sehr hohem Maße kompetent beraten (66,6 Prozent).

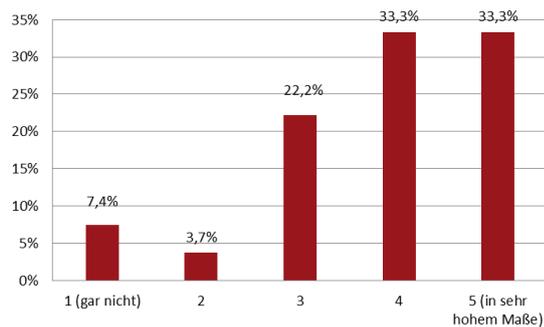


Abb. 11: Einschätzung der Kompetenz der Telefonberatung

Quelle: iit, n=27

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

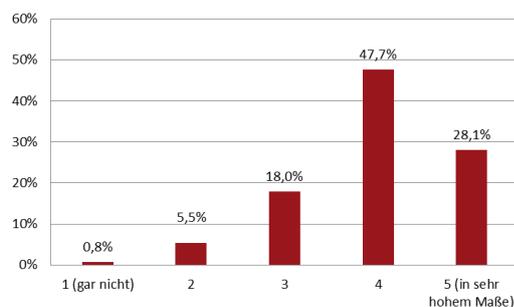


Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses

Quelle: iit, n=128

20 Prozent der Antwortenden haben von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, ihre Gründungsidee mit einer Multimediapräsentation zu ergänzen.

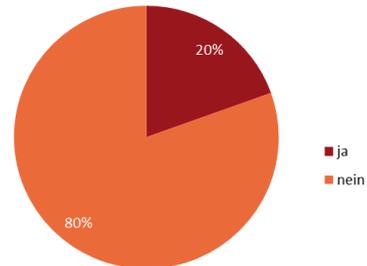


Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, n=128

Überwiegend waren die Antwortenden, die eine Multimedia-Präsentation eingestellt haben, mit dieser Funktion zufrieden. Als Verbesserungsvorschlag wurde genannt, die Anforderungen an die Präsentation genauer zu formulieren. Es wurde auch angeregt, weitere Dateiformate zum Upload zuzulassen.

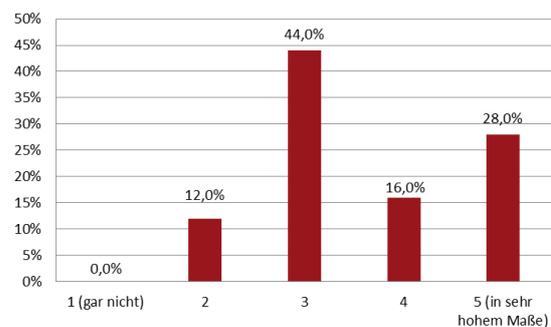


Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, n=25

5 Gründungsquote

Von den Antwortenden haben 52,3 Prozent bereits ein Unternehmen gegründet. Weitere 21,9 Prozent planen in der nächsten Zeit, diesen Schritt zu vollziehen. Nur 25,8 Prozent rücken von ihrer Idee, ein Unternehmen zu gründen, wieder ab.

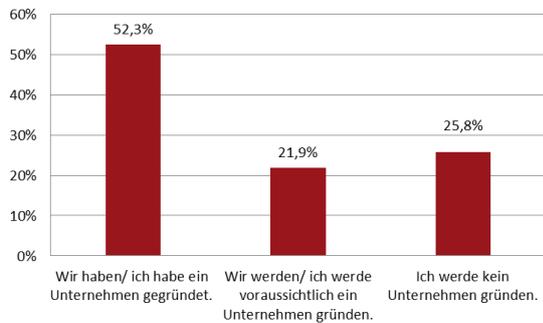


Abb. 15: Übersicht Unternehmensgründungen

Quelle: iit, n=128

Viele Teilnehmer des Gründerwettbewerbs gründen ihr Unternehmen im Jahr der Teilnahme am Wettbewerb, überwiegend erfolgt die Gründung jedoch etwas zeitversetzt im Folgejahr. Da das Unternehmen (als Kapitalgesellschaft) noch nicht länger als vier Monate bestehen darf, um am Wettbewerb teilnehmen zu können, ist dieser

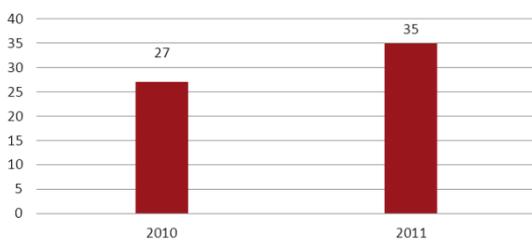


Abb. 16: Übersicht Jahr der Gründung

Quelle: iit, n=62*

Befund nicht überraschend. Insgesamt 13 Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten in der Einreichungsphase die Angabe gemacht, dass das Unternehmen bereits existierte.

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

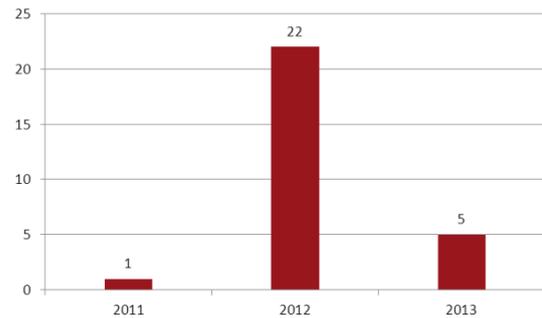


Abb. 17: Übersicht zum voraussichtlichen Gründungsjahr der geplanten Gründungen

Quelle: iit, n=28

6 Gründe von einer Unternehmensgründung abzusehen

Mit 45,5 Prozent stellen die fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten den wichtigsten Grund dar, von einer Unternehmensgründung abzusehen. Auf Platz 2 folgt mit 36,4 Prozent der Nennungen bereits die Rubrik „Sonstiges“. Auf Grundlage des Feedbacks zur Geschäftsidee, findet sich auch die Einsicht, dass eine Unternehmensgründung nur geringe Aussichten auf Erfolg habe. Mit 27,3 Prozent der Nennungen folgen an dritter Stelle günstige Aufstiegschancen oder Verdienstmöglichkeiten in einer anderen Stellung. 24,2 Prozent geben an, dass sie wegen Fragen der allgemeinen Existenzsicherung / Unsicherheit in Bezug auf ihre Einkommenshöhe davon absehen, ein Unternehmen zu gründen.

Unter „Sonstiges“ werden folgende Gründe genannt:

- Ausstieg von Mitgründern
- Bin bereits als Freiberufler tätig
- Englische Limited gegründet und wieder aufgelöst
- Erfolgswahrscheinlichkeit nach wie vor sehr schwer einzuschätzen
- Gesetzliche Einschränkungen
- Gründung im Ausland
- Ich werde einen gemeinnützigen Verein gründen, der die Geschäftsidee nutzen wird
- Meine Geschäftsidee wurde als nicht wirtschaftlich tragbar im Wettbewerb bewertet
- Schlechte Geschäftsidee
- Wir haben negatives Feedback bekommen

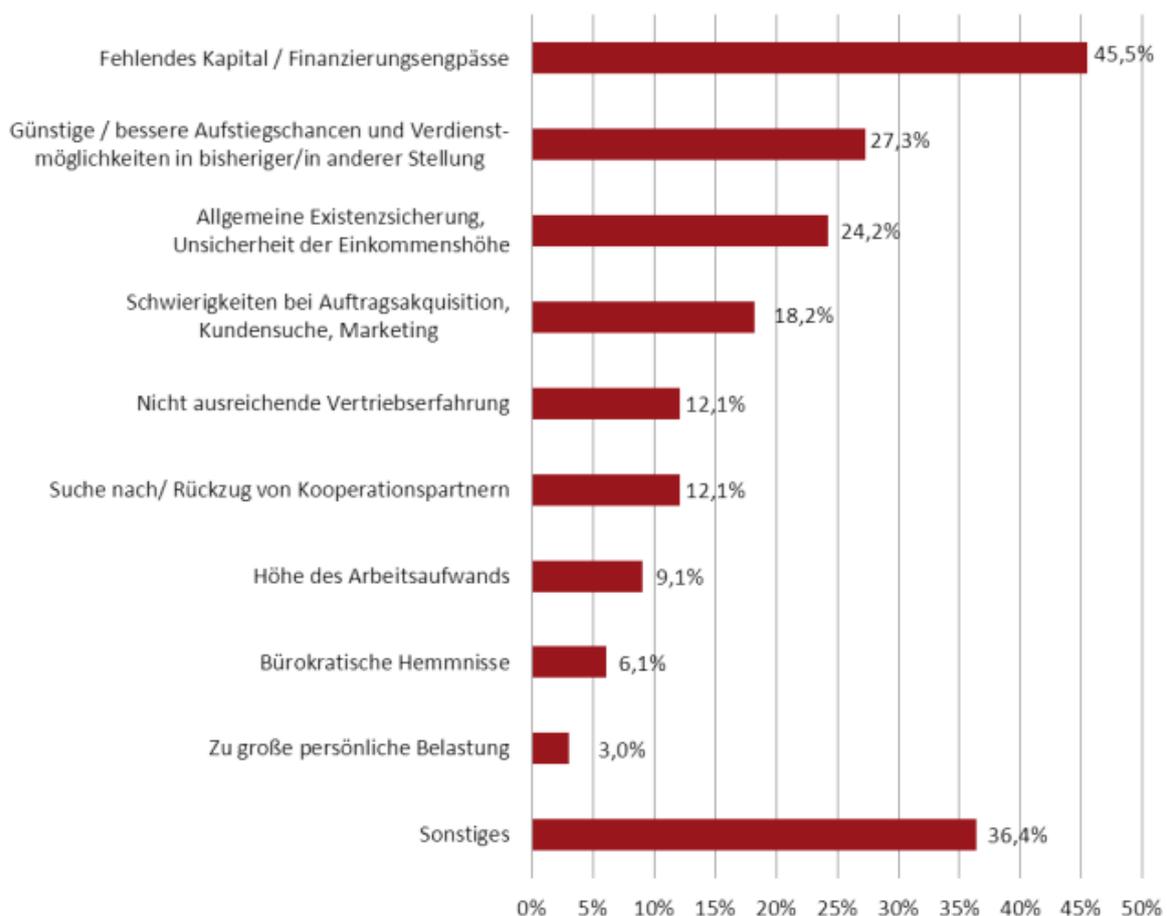


Abb. 18: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung

Quelle: iit, n=33

7 Gegründete Unternehmen

Das Hauptmotiv für die Gründung der Unternehmen besteht mit 87,4 Prozent in der Ausnutzung der Geschäftsidee. Nur 3,2 Prozent der antwortenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerbs nennen die fehlende Erwerbsalternative als Begründung. Damit sind Gründungen aus der Not in diesem Sektor so gut wie kein Motiv.

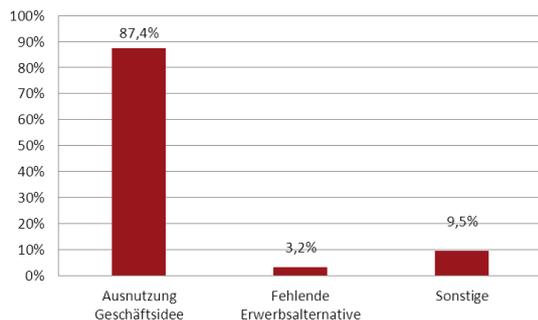


Abb. 19: Motive für die Unternehmensgründung

Quelle: iit, n=95

Die Gründung der Unternehmen kann nicht ursächlich auf die Teilnahme am Wettbewerb zurückgeführt werden. Nur 7,4 Prozent der Antwortenden geben an, dass die Wettbewerbsteilnahme einen hohen oder sehr hohen Anteil an der Realisierung ihres Gründungswunsches hatte. Während im Jahr 2004 noch rund ein Viertel der Befragten des *Gründerwettbewerb – Mit Multimedia erfolgreich starten* angaben, dass die Wettbewerbsteilnahme einen hohen oder sehr hohen Anteil an der Realisierung des Gründungswunsches hatte, ist dieser Wert seitdem kontinuierlich gesunken (vgl. Kerlen 2009). Damit zeigt sich, dass sich die Motive der Wettbewerbsteilnahme verändern. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass das Instrument des Gründerwettbewerbs inzwischen fest in der deutschen Förderlandschaft zur Stimulierung und Unterstützung von Gründungen verankert ist (vgl. Kerlen, Prescher 2010). An Wettbewerben wird daher weniger teilgenommen, um überhaupt zu prüfen, ob eine Gründung infrage kommt, sondern eher, um das bereits vorhandene Gründungskonzept auszuarbeiten, von Experten validieren zu lassen als auch das Preisgeld und andere Unterstützungsmaßnahmen zu nutzen.

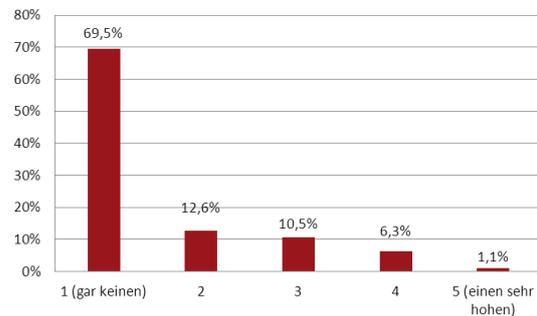


Abb. 20: Anteil der Wettbewerbsteilnahme an der Realisierung des Gründungswunsches

Quelle: iit, n=95

7.1 Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

Zwei Drittel aller Gründungen lassen sich dem Geschäftsfeld der IT-Dienstleistungen zuordnen. 45,3 Prozent der Unternehmen stellen Software her. Gründungen im Bereich Telekommunikation und Hardware stellen damit eher die Ausnahme dar.

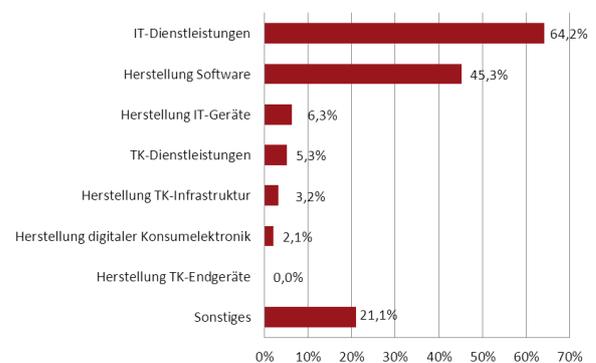


Abb. 21: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, n=95

Unter „Sonstiges“ werden die folgenden Geschäftsfelder genannt:

- B2B Cloud-Computing Plattform
- Dienstleistung / Beratung
- E-commerce
- Entwicklung Arbeitshilfen für Anwälte
- Erfolgreiche und nachhaltige Energieeffizienz

- F&E Dienstleistungen
- Grafik & Architektur
- Im Dreieck von Gelegenheits-Computerspiel, Unterhaltung und Investition, hauptsächlich für soziale Netzwerke wie Facebook
- Internet-Plattform rund um das Thema Kochen und Essen (Virtuelles Kochbuch, Soziales Netz, Blog)
- Internet-Plattform
- Managed Print Services
- Medienangebot: digital und print
- Mobile Sensorik als Add-On für Handys
- Online
- Online-Portal für Wein
- Siehe Hauptleistung
- Vertrieb von IT-Geräten und Software
- Vertrieb von Konsumgütern
- Webkommunikation
- Weiterbildung

7.2 Rechtsform der gegründeten Unternehmen

Die Hälfte aller Unternehmen (50,5 Prozent) wird in der Rechtsform einer GmbH gegründet. Die noch relativ neue Unternehmersgesellschaft (UG) nimmt mit 22,1 Prozent den zweiten Platz bei der Rechtsformwahl ein.

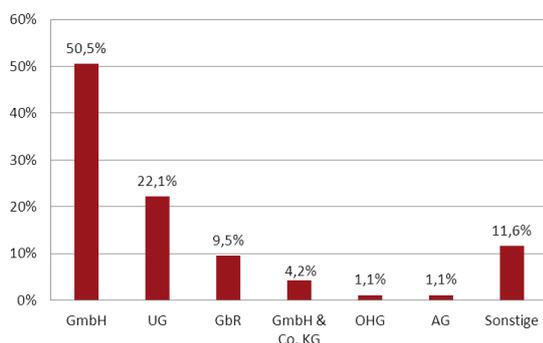


Abb. 22: Übersicht Rechtsformen der gegründeten / geplanten Unternehmungen

Quelle: iit, n=95

Sonstige“ Rechtsformen sind unter anderem:

- Eingetragener Kaufmann
- Einzelunternehmen (2 Nennungen)
- Freiberufler
- Unklar (2 Nennungen)
- PartG

7.3 Beschäftigte der gegründeten Unternehmen

Bei den gegründeten Unternehmen handelt es sich um sehr kleine Unternehmen, die im ersten Jahr nach der Gründung organisch wachsen. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 2,4 festen und 2,1 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist hochgerechnet auf die gesamte Teilnehmerzahl des Wettbewerbsjahres 2010 davon auszugehen, dass insgesamt etwa 1.500 Arbeitsplätze (circa 800 feste und circa 700 freie Mitarbeiter) entstanden sind.

Anzahl und Veränderung feste Mitarbeiter

Durchschnittlich wurden im Jahr 2010 2 und 2011 2,4 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl der festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter variierte von 0 bis zu 5 im Jahr 2010 und von 0 bis 15 im Jahr 2011.

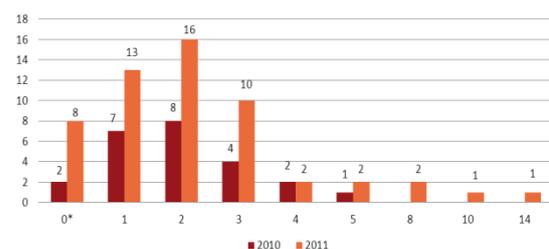


Abb. 23: Anzahl fester Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2010 und 2011

Quelle: iit, 2010: n = 24; 2011: n = 55

Anzahl freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Durchschnittlich wurden 2010 1,4 und 2011 2,1 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Der folgenden Abbildung ist die Häufigkeitsverteilung der Nennungen zu entnehmen. Es wird deutlich, dass Beschäftigtenzahlen über 5 bei den sehr jungen Unternehmen die Ausnahme darstellen.

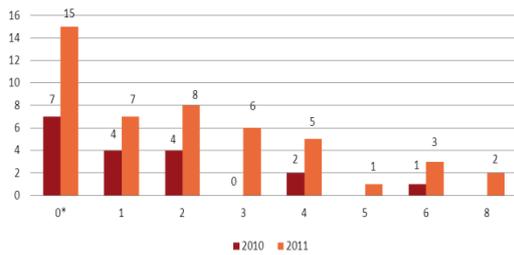


Abb. 24: Anzahl freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2010 und 2011

Quelle: iit, 2010: n = 18; 2011: n = 47

Anzahl feste und freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2010 / 11 nach Gründungsjahr

Im Jahr 2011 sind die Beschäftigtenzahlen der im Jahr 2010 gegründeten Unternehmen von 48 auf 69 feste und von 26 auf 43 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestiegen. Demnach kann man von einem organischen Wachstum in der Anfangsphase ausgehen.

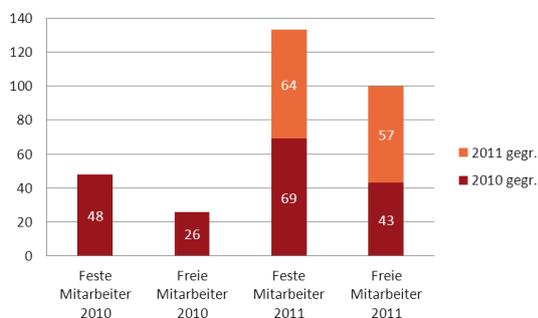


Abb. 25: Anzahl fester und freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2010 und 2011 nach Gründungsjahr

Quelle: iit, 2010 gegr. n=27; 2011 gegr. n=32

7.4 Umsatz der gegründeten Unternehmen

Auch die Analyse des Umsatzes des Jahres 2010 bzw. des erwarteten Umsatzes für das Jahr 2011 zeigt, dass die Unternehmen überwiegend sehr kleine Unternehmen bleiben, allerdings mit positiven Erwartungen in Bezug auf die künftige Umsatzhöhe.

In Abbildung 26 ist die Häufigkeitsverteilung der Nennungen zur Umsatzhöhe dargestellt.

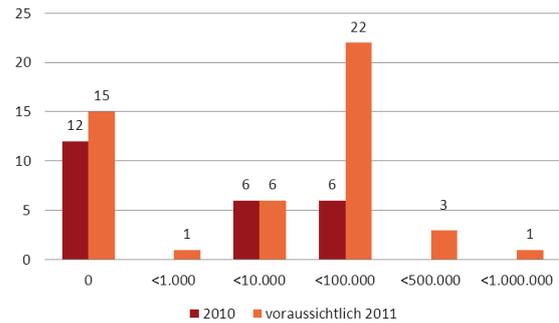


Abb. 26: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze 2010 und 2011

Quelle: iit, 2010: n =24; 2011 n = 48

7.5 Kunden der gegründeten Unternehmen

Zu 76,8 Prozent geben die neu gegründeten Unternehmen an, dass kleine und mittlere Unternehmen ihre Kunden sind, aber auch Großunternehmen machen mit 42,1 Prozent der Nennungen einen beachtlichen Anteil aus. 41,1 Prozent zählen Privathaushalte zu ihrer wichtigsten Kundengruppe. Mit öffentlichen Einrichtungen wird vergleichsweise seltener die Geschäftsbeziehung gesucht.

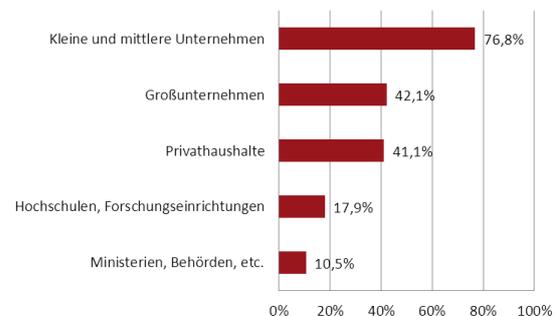


Abb. 27: Art der Kunden

Quelle: iit, n=95

7.6 Branchen der Kunden

Die Kunden der neu gegründeten IKT-Unternehmen verteilen sich über viele Branchen. Die am häufigsten genannte Kundenbranche ist der Bereich Dienstleistungen (freiberufliche, technische, wissenschaftliche, sonstige wirtschaftliche) sowie das produzierende Gewerbe. Von 79 Antwortenden nennen jeweils 26 diese Branchen. An dritter Stelle folgen Telekommunikation und IT-Dienstleistungen (25 Nennungen), sowie an vierter produzierendes Gewerbe IKT und digitale Konsumelektronik (21 Nennungen).



Abb. 28: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=79

7.7 Herkunft der Kunden

Hinsichtlich der Internationalisierung der neu gegründeten Unternehmen zeigt sich, dass die Kunden überwiegend aus Deutschland stammen. Den-

noch agieren bereits viele der jungen Unternehmen international. 41 der 95 Antwortenden geben an, Kunden in den EU-27 Staaten zu haben und weitere 26 in den USA.

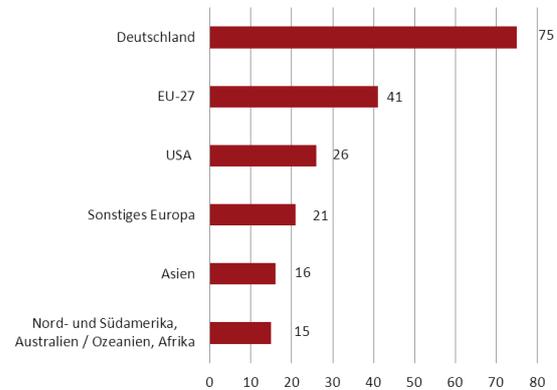


Abb. 29: Weltweite Verteilung der Kunden der neu gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=95

7.8 Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Geht es um Probleme bei der Unternehmensgründung, werden zwei Gründe zuerst benannt. Dies sind mit 42,1 Prozent Auftragsakquisition und mit 41,1 Prozent die Kapitalsuche. Damit bleiben wie auch bei anderen Befragungen die Themen Geschäftsgenerierung und Finanzierung die schwierigsten Probleme, denen sich junge Unternehmen gegenübergestellt sehen. Mit 37,9 Prozent der Nennungen folgen dicht dahinter die allgemeine Existenzsicherung / Unsicherheit der Einkommenshöhe. Die Frage, wie in der ersten Zeit das Geld für das Unternehmen und die Unternehmensgründer gesichert werden kann, ist damit das wichtigste Problem überhaupt, das Gründer zu lösen haben.

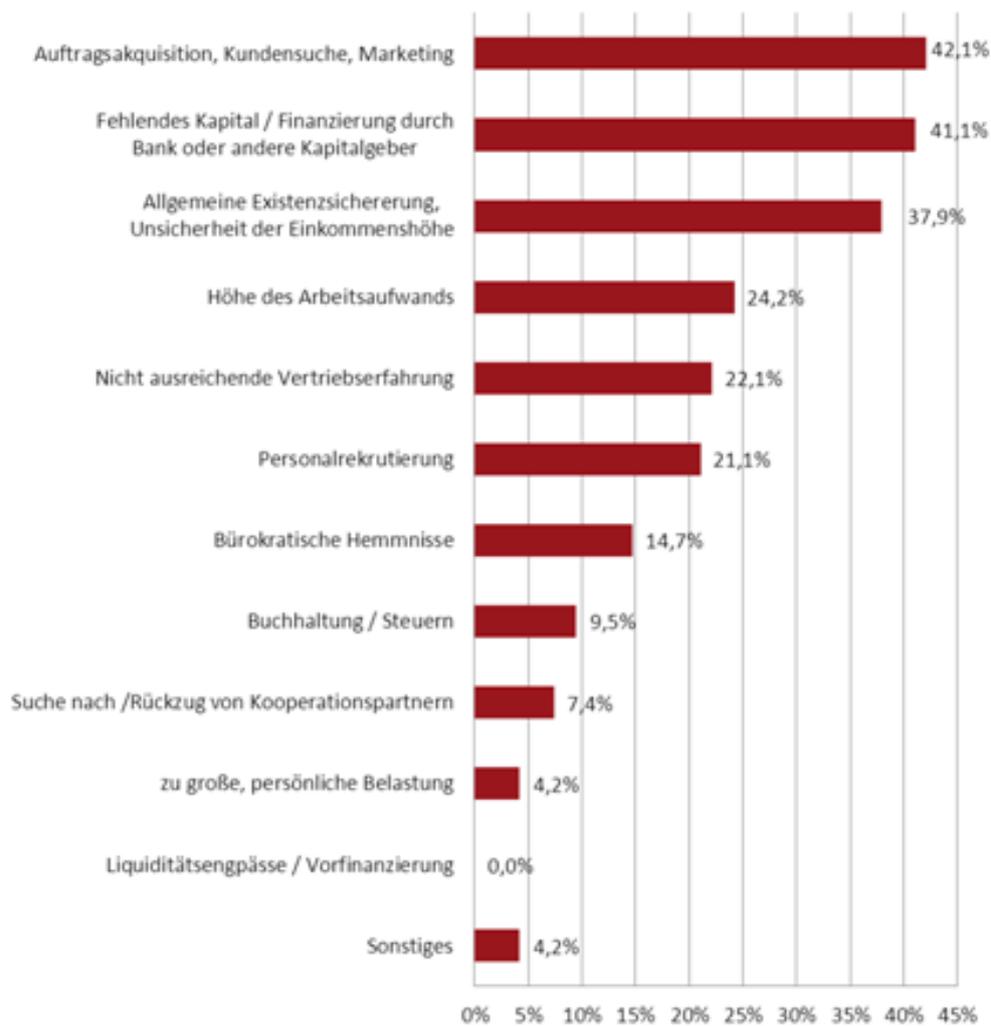


Abb. 30: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig (max. 3), n=95

8 Kapitalbedarf der neu gegründeten Unternehmen

In jeder Befragungsrunde, bei der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Vorjahres zum ersten Mal befragt werden, werden Themenblöcke mit erhoben, die entweder aus aktuellem Anlass eingefügt werden, oder für die eine vertiefende Analyse sinnvoll erscheint. Bei der diesjährigen Befragung wurde das Thema Finanzierung in die Befragung integriert. Zum einen sind Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung für die meisten jungen Unternehmen die größte Hürde in der Startphase des Unternehmens. Zum anderen lässt sich so erkennen, ob die neue, erweiterte Zielgruppe des Gründerwettbewerbs sich in diesem von Punkt in Gründungen im Bereich „Multimedia“ unterscheidet. Ein wichtiges Merkmal von Multimedia-Gründungen ist deren relativ niedriger Kapitalbedarf (vgl. Kerlen 2009).

Rund ein Drittel der Multimedia-Gründerinnen und -Gründer gaben in früheren Befragungen an, ein Startkapital bis maximal 20.000 Euro zu benötigen. Rund 54,3 Prozent der Antwortenden benötigen ein Startkapital, das die Marke von 50.000 Euro nicht überschreitet. Lediglich rund 17,1 Prozent benötigen ein Startkapital von über 250.000 Euro.

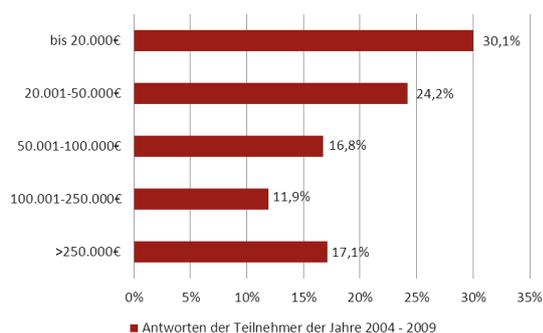


Abb. 31: Betrachtung des Kapitalbedarfs in der Gründungsphase der Jahre 2004 – 2009

Quelle: iit, n=579

8.1 Kapitalbedarf in der Gründungsphase

Für die Antwortenden aus dem Gründerwettbewerb – IKT Innovativ ergibt sich ein vergleichbares Bild wie für die Multimedia-Gründungsvorhaben. Es zeigt sich, dass mehrheitlich geringe Kapitalsummen für die Startphase des Unternehmens erforderlich sind. 34,7 Prozent benötigen ein Kapitalstock von bis zu 20.000 Euro, weitere 25,3 Prozent geben an, dass sie zwischen 20.001 und 50.000 Euro in der Startphase benötigen und 12,6 Prozent der Antwortenden benötigen ein Startkapital von mehr als 250.000 Euro.

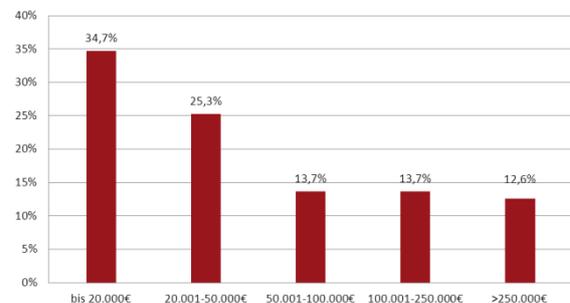


Abb. 32: Kapitalbedarf in der Gründungsphase (gegründete und geplante Unternehmungen)

Quelle: iit, n=95

Während 44,2 Prozent der Antwortenden gar keine oder keine Probleme bei der Kapitalbeschaffung hatten, geben 34,7 Prozent an, dass sie in hohem oder sehr hohem Maße mit Problemen konfrontiert waren.

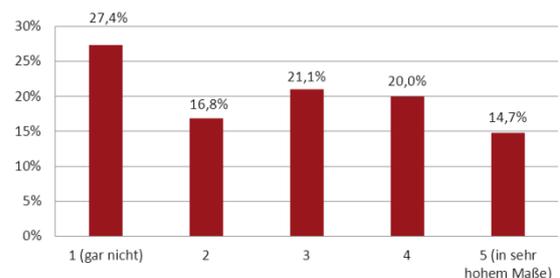


Abb. 33: Probleme bei der Kapitalbeschaffung (Startphase)

Quelle: iit, n=95

Ein etwas genauerer Blick zeigt, dass die Gründerinnen und Gründer mit dem niedrigsten Kapitalbedarf auch die geringsten Probleme bei der Kapitalbeschaffung haben, während mit höherem Kapitalbedarf auch die Probleme zunehmen. Dieser Zusammenhang ist statistisch signifikant. Interessant ist jedoch, dass auch bei sehr geringen Kapitalbeträgen von unter 20.000 Euro insgesamt fünf Antwortende von großen (4) oder sehr großen (1) Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung berichten. Dies ist eine Größenordnung, die in der Regel von den Hausbanken bereitgestellt werden kann.

Tab. 2: Kapitalbedarf in der Gründungsphase und Probleme bei der Kapitalbeschaffung

Wie hoch ist/ war der Kapitalbedarf in der Gründungsphase Ihres Unternehmens (Startphase)													
Probleme bei der Kapitalbeschaffung		Basis		bis 20.000 €		20.001-50.000 €		50.001-100.000 €		100.001-250.000 €		>250.000 €	
	Basis	95	100%	33	100%	24	100%	13	100%	13	100%	12	100%
	1 (gar keine)	26	27%	16	48%	6	25%	1	8%	2	15%	1	8%
	2	16	17%	5	15%	5	21%	3	23%	2	15%	1	8%
	3	20	21%	7	21%	6	25%	2	15%	4	31%	1	8%
	4	19	20%	4	12%	5	21%	3	23%	3	23%	4	33%
	5 (in hohem Maße)	14	15%	1	3%	2	8%	4	31%	2	15%	5	42%

Quelle: iit

8.2 Kapitalbedarf in der Wachstumsphase

Die meisten Antwortenden (38,9 Prozent) gehen von einem weiterhin niedrigen Kapitalbedarf von weniger als 50.000 Euro aus.

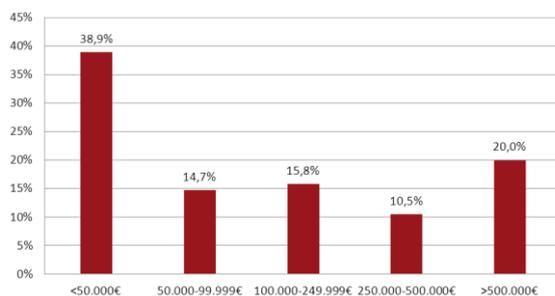


Abb. 34: Kapitalbedarf im dritten Jahr (Wachstumsphase)

Quelle: iit, n=95

Nimmt man die Antwortkategorien zusammen, dann haben 60 Prozent der jungen Unternehmen in der Startphase einen Kapitalbedarf unter 50.000 Euro, während in der Wachstumsphase (drei Jahre nach der Gründung) nur noch 38,9 Prozent von einem Kapitalbedarf von unter 50.000 Euro ausgehen.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass bei den ersten drei Antwortkategorien jeweils eine Verschiebung in die nächsthöhere Kategorie erfolgt, die Unternehmen mehrheitlich von einem leicht wachsenden Kapitalbedarf ausgehen. Bei den Unternehmen mit einem mittleren Kapitalbedarf in der Startphase von zwischen 100.000 und 250.000 Euro geht die Hälfte von einem in der Wachstumsphase fallenden Kapitalbedarf, die andere Hälfte von einem steigenden Kapitalbedarf aus. Bei den ersteren sind offensichtlich umfassende Investitionen notwendig, die eine Vorfinanzierung nötig machen. Die Unternehmen, die für die Startphase den höchsten Kapitalbedarf sehen, sehen sich auch weiter auf dem Wachstumspfad und gehen mehrheitlich von einem genauso hohen oder höheren Kapitalbedarf im dritten Jahr nach der Gründung aus. Bei diesen Unternehmen könnte es sich um so genannte Gazellen handeln. An dieser Stelle wäre eine tiefer gehende, begleitende Analyse interessant, die die wirtschaftliche Entwicklung dieser schnell wachsenden Unternehmen in den Blick nimmt: Gelingt es den Unternehmen, ihr schnelles Wachstum zu vollziehen? Wenn ja, was sind die Erfolgsbedingungen? Wenn nein, was hindert sie an der Umsetzung ihrer Pläne?

Tab. 3: Kapitalbedarf in der Gründungsphase und Kapitalbedarf in der Wachstumsphase

Wie hoch ist/ war der Kapitalbedarf in der Gründungsphase Ihres Unternehmens (Startphase)													
Wie hoch schätzen Sie Ihren Kapitalbedarf im 3. Jahr nach Gründung ein (Wachstumsphase)		Basis		bis 20.000 €		20.001-50.000 €		50.001-100.000 €		100.001-250.000 €		>250.000 €	
	Basis	97	100%	32	100%	24	100%	13	100%	14	100%	14	100%
	<50.000€	37	38%	20	63%	6	25%	3	23%	5	36%	3	21%
	50.000 - 99.999€	13	13%	3	9%	7	29%	1	8%	2	14%	0	0%
	100.000 - 249.999€	15	15%	7	22%	2	8%	5	38%	0	0%	1	7%
	250.000 - 500.000€	11	11%	1	3%	5	21%	0	0%	2	14%	3	21%
	>500.000€	21	22%	1	3%	4	17%	4	31%	5	36%	7	50%

Quelle: iit

9 Anregungen und Kommentare der Befragten

Insgesamt haben 30 Personen von der zum Abschluss der Befragung gegebenen Option Gebrauch gemacht, Anregungen oder Kommentare in einem freien Textfeld zu geben.

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

Folgende Punkte lassen sich aus dem Überblick dieser Einzelkommentaren zusammenfassen:

- Das Feedback auf die eingereichten Ideenskizzen wird sehr unterschiedlich beurteilt. Dabei reichen die Kommentare von „oberflächlich“ / „nur unzureichend begutachtet“ bis zu „detailliertes Feedback“. In Einzelfällen wird angemerkt, dass den Gutachtern das notwendige (technische) Wissen fehle, um die Idee beurteilen zu können.
- Es wird in einigen Kommentaren angemerkt, dass die Anforderungen zur Erstellung der Ideenskizze als niedriger dargestellt würden, als in der Beurteilung der Skizze erwartet werde.
- Für die Fragebogengestaltung der Wirkungsanalyse wird angeregt, Kalender für die Eingabe der Daten zur Verfügung zu stellen, und die Trennung zwischen „Weiter“ und „Speichern“ deutlicher darzustellen.

10 Literaturverzeichnis

Kerlen, Christiane (2009): *Gründerwettbewerb – Mit Multimedia erfolgreich starten*. Zwischenbericht 2009: Gründungswettbewerbe im Vergleich und Bilanz des *Gründerwettbewerb – Mit Multimedia erfolgreich starten 2004 – 2008*, unveröffentlichter Bericht an das BMWi, Berlin, September 2009.

Kerlen, Christiane / Prescher, Sandra / Wiedemer, Volker (2010): *Hochtechnologie-Gründungen. Gründungsgeschehen und Gründungsunterstützung unter besonderer Berücksichtigung des Bereichs Multimedia*, Berlin, Mai 2010.

Kerlen, Christiane / Prescher, Sandra (2010): *Gründungswettbewerbe als Instrument der Gründungsförderung*, Berlin, April 2010, <http://www.iit-berlin.de/veroeffentlichungen/gruendungswettbewerbe-als-instrument-der-gruendungsforderung>, Zugriff:23.12.2011.

Wiedemer, Volker / Nerger, Michael / Trüe, Saskia (2011): *Kongress vom 20. Juni 2011 „Junge IKT-Wirtschaft: Gründen – Wachsen – Investieren“ – Auswertung der Teilnehmerbefragung*, unveröffentlichter Bericht an das BMWi, Berlin 2011.



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.

