

Arbeitspapier 2/2013

## **Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ**

Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbs-  
jahrgangs 2012 mit zusätzlich vergleichender Betrachtung  
der Jahrgänge 2011 und 2010

Christiane Kerlen und Iris Eckardt

# **Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ**

Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbsjahrgangs 2012 mit zusätzlich vergleichender Betrachtung der Jahrgänge 2011 und 2010

Christiane Kerlen und Iris Eckardt

Stand: Oktober 2013

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung .....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Feedback zum Wettbewerb.....</b>	<b>11</b>
4.1	Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam? .....	11
4.2	Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme .....	13
4.3	Nutzen der Leistungen für die Preisträgerinnen und Preisträger .....	16
4.4	Feedback zum Anmeldeverfahren .....	19
<b>5</b>	<b>Gründungsquote .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Gegründete Unternehmen .....</b>	<b>23</b>
6.1	Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen .....	23
6.2	Rechtsform der gegründeten Unternehmen .....	23
6.3	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gegründeten Unternehmen .....	24
6.4	Umsatz der gegründeten Unternehmen.....	25
6.5	Kunden der gegründeten Unternehmen .....	25
6.6	Branchen der Kunden .....	25
6.7	Herkunft der Kunden .....	28
6.8	Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens.....	28
<b>7</b>	<b>Gründe von einer Unternehmensgründung abzusehen .....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Anregungen und Kommentare der Befragten .....</b>	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>33</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmenden bezüglich der Preisträgerschaft	10
Abb. 2: Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam?	11
Abb. 3: Anzahl der Besuche auf den Internetseiten des Gründerwettbewerbs	12
Abb. 4: Teilnahmegründe am Gründungswettbewerb – IKT Innovativ	13
Abb. 5: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme	14
Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-PreisträgerInnen	15
Abb. 7: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die PreisträgerInnen	15
Abb. 8: Häufigkeit der Teilnahme der PreisträgerInnen an den verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen	16
Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ	18
Abb. 10: Nutzung der Hotline	19
Abb. 11: Einschätzung der Telefonberatung	19
Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses	19
Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation	19
Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation	20
Abb. 15: Gründe der Nichtnutzung einer Multimediapräsentation	20
Abb. 16: Übersicht Unternehmensgründungen	21
Abb. 17: Gründungen (umgesetzt und geplant)	21
Abb. 18: Gründungsquote Jahrgang 2010 aus aktueller Sicht	21
Abb. 19: Aktuelle Übersicht zu den Gründungsjahren des Jahrgangs 2010	22
Abb. 20: Gründungsquote Jahrgang 2011 aus aktueller Sicht	22
Abb. 21: Aktuelle Übersicht zu den Gründungsjahren des Jahrgangs 2011	22
Abb. 22: Motive für die Unternehmensgründung	23
Abb. 23: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen	23
Abb. 24: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen	23
Abb. 25: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen im Jahresvergleich	24
Abb. 26: Anzahl fester MitarbeiterInnen	24
Abb. 27: Anzahl freier MitarbeiterInnen	24
Abb. 28: Durchschnittliche Anzahl der festen und freien MitarbeiterInnen im Jahresvergleich	25
Abb. 29: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze	25
Abb. 30: Art der Kunden	25
Abb. 31: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen (nur Berücksichtigung der Anzahl der Nennungen)	26
Abb. 32: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)	27
Abb. 33: Herkunft der Kunden (nur Berücksichtigung der Anzahl der Nennungen)	28

Abb. 34: Herkunft der Kunden 2011 (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)	28
Abb. 35: Herkunft der Kunden 2012 (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)	28
Abb. 36: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens	29
Abb. 37: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung	30
Tab. 1: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen	17

# 1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie führt auf Basis der in dem vorliegenden Bericht ausführlich dargestellten Auswertung der Befragungsergebnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbsjahrganges 2012 zu den folgenden zentralen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen:

- Die wichtigste Quelle, um auf den Gründerwettbewerb – IKT Innovativ aufmerksam zu werden, bleibt nach wie vor das Internet. Bei der angesprochenen Zielgruppe überrascht dieses Ergebnis nicht. Die Aktualität und die Ausgestaltung der Webseite sind daher die wichtigsten Bausteine, 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. Zwar hat die Zahl der Zugriffe auf die Webseite des Gründerwettbewerbs im Jahr 2013 abgenommen, doch ging damit kein Rückgang der Teilnehmerzahlen einher.
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ wollen ein profundes Feedback zu ihrer Geschäftsidee erhalten und das Preisgeld gewinnen. Dies sind mit rund 60 Prozent die beiden am häufigsten genannten Motive zur Teilnahme. Darauf aufbauend stellt sich die Frage, welcher spürbare Nutzen diesen Erwartungen gegenüber steht? In diesem Zusammenhang ist das qualifizierte Feedback zur eigenen Geschäftsidee als wichtigster Nutzen zu nennen, den der Gründerwettbewerb – IKT Innovativ allen seinen Teilnehmern bietet. Mit 55 Prozent der aktuell Befragten nennen dies mit Abstand die meisten Antwortenden. Auch in den beiden Vorjahren lag dieser Nutzen jeweils an erster Stelle. 28 Prozent der Antwortenden der aktuellen Befragung geben an, keinen erkennbaren Nutzen aus der Teilnahme gezogen zu haben. Da das schriftliche Feedback zu allen eingereichten Ideenskizzen inzwischen deutlich erweitert wurde, lohnt sich eventuell eine tiefergehende Analyse zu der Frage, ob sich bestimmte Gruppen (besonders schlecht bewertete Ideenskizzen, Altersgruppe der Teilnehmenden, o.ä.) identifizieren lassen, die keinen Nutzen in der Teilnahme erkennen können.
- Von den antwortenden Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die keinen Preis gewonnen haben und damit von den Unterstützungsangeboten ausgeschlossen sind, wird der Gesamtnutzen des Gründerwettbewerbs, wie im Vorjahr, mehrheitlich (58 Prozent) als gering oder sehr gering bewertet. Der Anteil derjenigen, die den Nutzen als hoch bis sehr hoch einstufen, ist in den letzten Jahren jedoch deutlich gestiegen (von 30 Prozent der Antwortenden des Jahrgangs 2010 auf 42 Prozent 2012). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass das schriftliche Feedback, aufgrund der Rückmeldungen aus der Evaluation, deutlich überarbeitet und erweitert wurde.
- Die Gruppe der Preisträgerinnen und Preisträger, auf die die meisten Angebote und Preise des Wettbewerbs zugeschnitten sind, erkennt dem Wettbewerb jedoch nach wie vor einen sehr hohen oder hohen Nutzen zu (88 Prozent, ähnlich hohe Werte für die vorangegangenen Jahre). Der höchste Nutzen wird von den Preisträgerinnen und Preisträgern dem Gewinn des Hauptpreises zugesprochen. Auch der Nutzen

der Neben- und Sonderpreisgelder sowie das individuelle Coaching erhalten eine gute Resonanz. Nachdem der Nutzen der öffentlichen Preisverleihung von den Preisträgerinnen und Preisträgern des ersten Wettbewerbsjahrgangs nur in geringem Maße erkannt wurde, wird dieser Veranstaltung inzwischen von knapp 80 Prozent dieser Gruppe ein hoher oder mittlerer Nutzen zugesprochen. Der Kontakt zu Investoren wird hingegen kaum als eine Leistung gesehen, die der Gründerwettbewerb bietet.<sup>1</sup> Im Hinblick darauf, dass die Akquisition von Finanzmitteln die größte Herausforderung im Gründungsprozess darstellt und die Unterstützung bei der Gewinnung von Finanziers eine gewünschte Leistung bezüglich des Wettbewerbs ist, sollte dieser Aspekt für kommende Ausschreibungen noch stärker berücksichtigt werden.

- Wie auch in den vorangegangenen Jahren gründet die Mehrzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ ein Unternehmen. 51 Prozent der Teilnehmenden des Jahres 2012 haben bereits ein Unternehmen gegründet. Die Quote der Gründungen im ersten Jahr nach der Wettbewerbsteilnahme ist damit über die bisherige Laufzeit des Wettbewerbs nahezu konstant. Von den Teilnehmenden des Jahres 2010 hatten rund ein Jahr später 52,3 Prozent ein Unternehmen gegründet, beim Jahrgang 2011 lag die Quote bei 50,4 Prozent. Dass weitere Gründungsideen in die Tat umgesetzt werden, zeigt die Längsschnittanalyse: Für den Wettbewerbsjahrgang 2010 liegt im Jahr 2013 die Gründungsquote bei 58 Prozent. Im dritten Jahr nach der Gründung

ist die Überlebensrate der gegründeten Unternehmen mit 97 Prozent sehr hoch.

- Bei den jungen Unternehmen handelt es sich zunächst um Kleinstunternehmen, die im ersten Jahr nach der Gründung organisch wachsen. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 2,2 festen und 2,6 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Jahr 2013 und einer Gründungsquote von etwa 51 Prozent lässt sich durch Hochrechnen schlussfolgern, dass der gesamten Teilnehmerzahl des Wettbewerbsjahres 2012 im Jahr 2013 etwa 1121 Arbeitsplätze (etwa 514 feste und etwa 607 freie Mitarbeiter) zugerechnet werden können.
- Die meisten Gründungen erfolgen wie in den Vorjahren im Geschäftsfeld der IT-Dienstleistungen. An zweiter Stelle liegen Unternehmen, die Software herstellen. Gründungen im Bereich Telekommunikation und Hardware sind in vergleichsweise geringerer Anzahl vertreten. Rund drei Viertel der Kunden der neu gegründeten Unternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen. Diese sind über viele Branchen verteilt. Die Mehrheit der Kunden ist dabei in Deutschland angesiedelt (gut 50 Prozent), weiter sind rund 20 Prozent in regionaler Nähe zum gegründeten Unternehmen angesiedelt. Immerhin ein Viertel der Kunden kommt aus dem Ausland, wobei die EU vor den USA das wichtigste Absatzgebiet darstellt.
- Die Hauptschwierigkeit der jungen Gründerinnen und Gründer liegt in der Finanzierung ihres Unternehmens. Dieses Problem hat sich in den letzten Jahren durchaus dramatisch verschärft. Während die Gründenden und Gründungspartner des Wettbewerbsjahrgangs 2010 fehlendes Kapital mit 41 Prozent an zweiter Stelle der Probleme (hinter Auftragsakquisition/Kundensuche) sahen, schob sich dieses

<sup>1</sup> Allerdings ist die Kontaktherstellung zu Finanziers kein primäres Ziel der Preisverleihung.

Problem beim Jahrgang 2011 auf den ersten Platz mit 53 Prozent der Nennungen. Der aktuell befragte Wettbewerbsjahrgang 2012 berichtet zu 65 Prozent, dass fehlendes Kapital/ Finanzierungsengpässe das Hauptproblem bei der Realisierung des Gründungsvorhabens darstellt. Die fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten stellen mit über der Hälfte der Nennungen auch den wichtigsten Grund dar, warum Gründerinnen und Gründer von einer Unternehmensgründung absehen.

## 2 Einführung

Seit seinem Start im Jahr 2010 wird der Gründerwettbewerb – IKT Innovativ durch eine Wirkungsanalyse begleitet. Ein Kernbestandteil hiervon ist die Längsschnittanalyse zum Erfolg des Wettbewerbs. Einmal im Jahr werden 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. Zudem bilden sie die Grundlage für eine Paneluntersuchung – die begleitende Analyse der gegründeten Unternehmen über mehrere Jahre hinweg –, um Aufschluss über das Beschäftigten- und Umsatzwachstum der jungen IKT-Unternehmen zu erhalten. Damit stehen wesentliche wirtschafts- und förderpolitische Erfolgskennziffern des Wettbewerbs zur Verfügung. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des jeweiligen Vorjahres – im vorliegenden Fall des Wettbewerbsjahrgangs 2012 – wird im Rahmen dieser Längsschnittuntersuchung ein Fragebogen zugesendet, der zusätzlich weitere Faktoren ermittelt. Sie werden einerseits gebeten, die erfolgsfördernden und -hinderlichen Faktoren im Gründungsprozess zu bewerten, so dass aktuelle Veränderungen gegenüber den grundlegenden Trends ermittelt werden können. Außerdem wird von ihnen ein 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.

Da inzwischen auf die Befragungsergebnisse von drei Wettbewerbsjahrgängen zurückgeblickt werden kann, wird in dem vorliegenden Bericht zum ersten Mal für einen Teil der Fragen eine vergleichende Analyse vorgenommen, die die Veränderung des Antwortverhaltens im Zeitablauf betrachtet. Hieraus können Hinweise darauf gezogen werden, ob das Feedback zur Wettbewerbsorganisation, das Änderungen ausgelöst hat, zu anderen Bewertungen in der aktuellen Befragungsrunde geführt hat. Mit anderen Worten: Löst das Feedback eine Wirkung aus, die sich positiv auf zukünftige Teilnehmerzahlen auswirkt?

Durch den Einbau von wechselnden Frageblöcken können wichtige Ereignisse oder Fragestellungen aus dem Umfeld in die Erhebung integriert werden. Dieser wechselnde Fragenblock befasste sich in diesem Jahr mit der Frage, warum in der deutschen IKT-Branche noch weniger Frauen an Gründungen beteiligt sind als im übrigen Hightech-Sektor und in allen Branchen und wie es gelingen kann, ihren Anteil zu erhöhen. Die Ergebnisse dieses Sonderthemas sind an anderer Stelle dokumentiert<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Vgl. Kerlen/Wangler/Wessels 2013

### 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 2012 vorgestellt. Hierzu wurden in der Zeit vom 01.-30.06.2013 insgesamt 458 Personen angeschrieben, die im Jahr 2012 eine Gründungsidee beim Gründerwettbewerb – IKT Innovativ eingereicht haben. Bei Gründungsteams wurde die/der als Kontaktperson benannte Ansprechpartnerin/Ansprechpartner angeschrieben. Neun Teilnehmende waren aufgrund veralteter Adressangaben nicht zu erreichen, so dass sich die Zahl der zur Teilnahme an der Befragung Eingeladenen reduziert (N=449). 262 Datensätze können in die Analyse mit einbezogen werden. Dies entspricht einem Rücklauf von 58,4 Prozent.

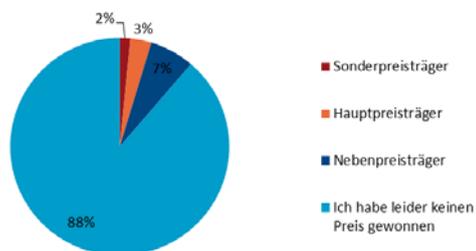


Abb. 1: Häufigkeitsverteilung der Teilnehmenden bezüglich der Preisträgerschaft

Quelle: iit, n=257<sup>3</sup>

Von den Teilnehmenden der Befragung gehörten 12 Prozent zu den Preisträgerinnen und Preisträgern (Haupt-, Neben- und Sonderpreis), die große Mehrheit der Antwortenden zählte jedoch nicht zu den Preisträgerinnen und Preisträgern der Wettbewerbsrunden im Jahr 2012.

In der ersten Runde im Jahr 2012 wurden 5 Hauptpreise, 13 Nebenpreise und 1 Sonderpreis verliehen. In der zweiten Runde im Jahr 2012 wurden 4 Hauptpreise, 12 Nebenpreise und 3 Sonderpreise verliehen. Es haben 8 von 9 Hauptpreisträgerinnen und Hauptpreisträgern an dieser Befragung teilgenommen sowie 21 der 29 Neben- und Sonderpreisträgerinnen und -preisträger. Deren Beteiligung an der Befragung beträgt damit 76 Prozent. Die Ergebnisse dürften damit einer leichten Verzerrung unterliegen, da die Preisträgerinnen und Preisträger in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung werden im Folgenden mit den Ergebnissen des Feedbacks der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Jahre 2010 und 2011 verglichen, um Änderungen im Zeitablauf aufzuzeigen<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Fünf Antworten konnten bei der Analyse nicht berücksichtigt werden, da diese nicht mit den Preisträger-Daten aus 2012 übereinstimmten.

<sup>4</sup> Zu den Ergebnissen dieser Befragungen im Detail vgl. Kerlen et al. (2011) und Kerlen/Wiedemer/Eckardt (2012).

## 4 Feedback zum Wettbewerb

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels 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, bleibt nach wie vor das Internet. Bei der angesprochenen Zielgruppe überrascht dieses Ergebnis nicht. Rund die Hälfte der Teilnehmenden ist über eine gezielte Internetrecherche auf den Wettbe-

werb aufmerksam geworden, knapp unter 30 Prozent nennen die Homepage des Wettbewerbs als Informationsquelle.

Bereits an dritter Stelle folgt ein weiterer wichtiger Weg, um Teilnehmerinnen und Teilnehmer für den Wettbewerb zu gewinnen: Ein knappes Fünftel der Antwortenden werden über eine Empfehlung auf den Wettbewerb aufmerksam.

In diesem Jahr wurde zum ersten Mal „die erneute Teilnahme am Wettbewerb“ als eigene Antwortkategorie abgefragt.<sup>6</sup> Nichtpreisträger und -preisträgerinnen können erneut am Gründerwettbewerb teilnehmen (max. 3-mal)

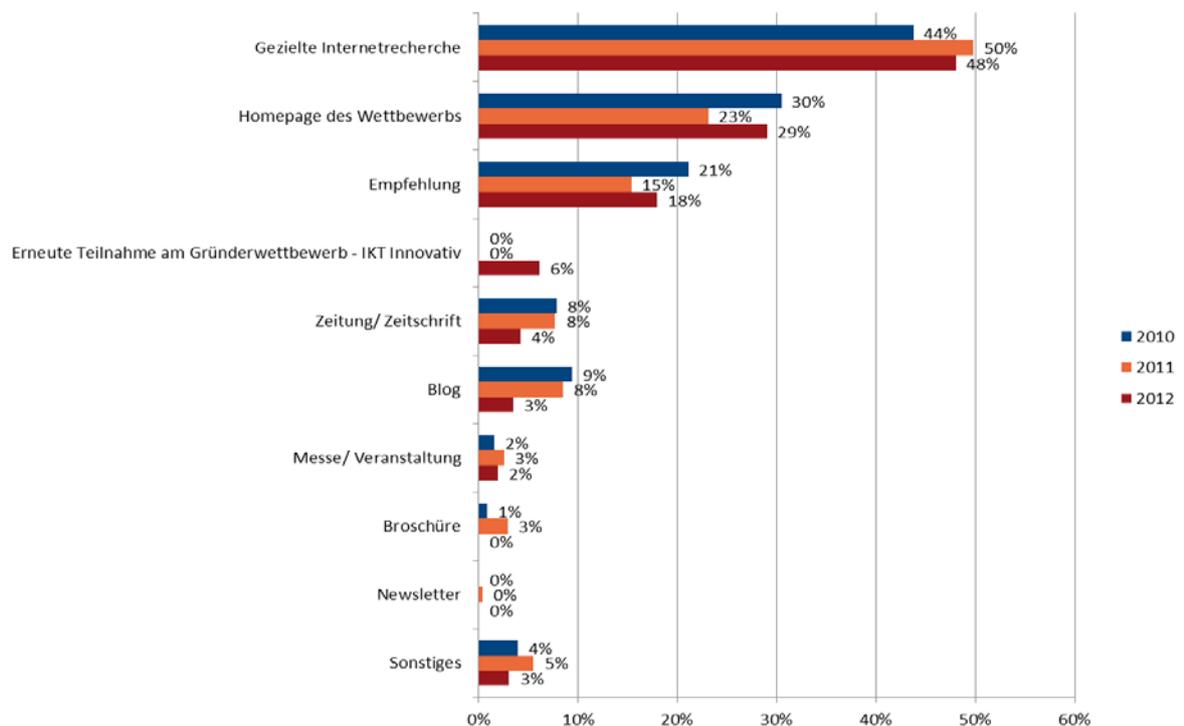


Abb. 2: Wie werden die Teilnehmenden auf den Wettbewerb aufmerksam?

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig,

(2012: n=262; 2011: n=273; 2010: n=128)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Die Jahreszahlen beziehen sich immer auf den jeweiligen Teilnahmejahrgang.

<sup>6</sup> Im Vorjahr tauchte diese Antwort unter der Rubrik „Sonstiges“ auf.

Aussichtsreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden gezielt dazu aufgefordert, ihre Ideenskizzen zu überarbeiten und in der nächsten Runde noch einmal einzureichen. Printmedien sind für den Bekanntheitsgrad des Wettbewerbs von nachgeordneter Bedeutung. Nur ein sehr geringer Anteil der Teilnehmenden wird über eine Zeitung oder eine Zeitschrift auf den Wettbewerb aufmerksam.

Damit bleibt die Erkenntnis erhalten, 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 folgenden Grafik ist die Zahl der monatlichen Seitenzugriffe<sup>7</sup> dargestellt. Die Größenordnung der Zugriffe liegt bei 22.166 pro Monat.

Es lässt sich erkennen, dass immer gegen Ende der Wettbewerbsrunden die Zahl der Zugriffe zunimmt. Die Webseite des Gründerkongresses ist gesondert ausgewiesen, auch hier ist zu sehen, dass im Vorfeld des Kongresses die Zahl der Zugriffe steigt. Die Zahl der Zugriffe auf die Webseite des Gründerwettbewerbs hat im Jahr 2013 abgenommen. Damit ging jedoch kein Rückgang der Teilnehmerzahlen einher.

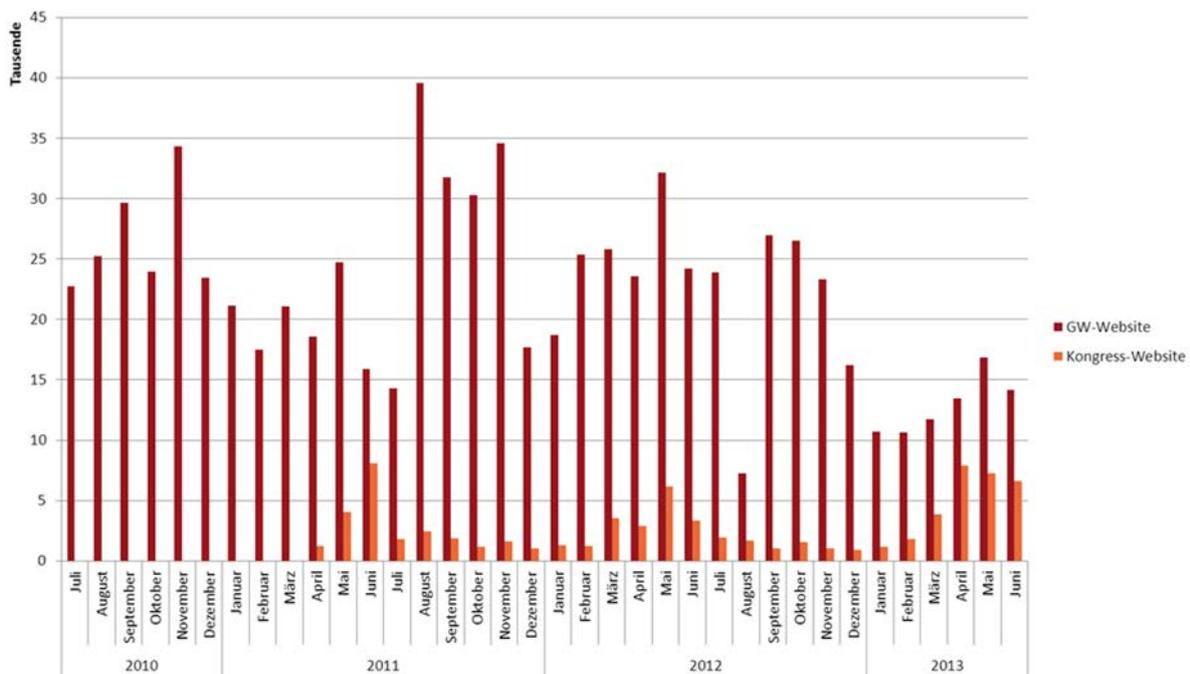


Abb. 3: Anzahl der Besuche auf den Internetseiten des Gründerwettbewerbs

Quelle: iit

<sup>7</sup> Ein Visit ist als Besuch einer Website definiert, bei dem einzelne Seiten aufgerufen werden. Visits bezeichnen einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Webangebotes und sind nicht zu verwechseln mit der Zahl der Besucher, denn ein Besucher kann eine Seite mehrmals besuchen.

So definiert die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) einen Visit: „Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet“. (Quelle: Internet World Business Guide Online Werbeplanung). (<http://blog.atinternet.com/de/generelle-definition-fur-user-visitors-visits-und-reichweite-einer-website/>)

## 4.2 Gesamtnutzen der Wettbewerbsteilnahme

Die beiden Hauptmotive für eine Teilnahme am Gründerwettbewerb liegen in dem Wunsch, die Geschäftsidee durch eine anerkannte Institution bewerten zu lassen, und dem Wunsch, das Preisgeld zu gewinnen. Da in den Vorjahren unter „Sonstiges“ mehrfach angeführt wurde, dass die Geschäftsidee weiterentwickelt werden sollte, wurde diese Antwortkategorie in diesem Jahr erstmalig eingeführt und landete auf Anhieb an der dritten Stelle der Nennungen.

Mit einem knappen Drittel der Nennungen folgt an der nächsten Stelle die öffentliche Aufmerksamkeit/PR, die ein möglicher Gewinn beim Gründerwettbewerb mit sich bringt.

Der Wunsch, das umfangreiche Coaching- und Qualifizierungsangebot in Anspruch zu nehmen, hat in den letzten Jahren als Teilnahmemotiv an

Bedeutung verloren (von 41 Prozent der Nennungen über 35 Prozent auf aktuell 27 Prozent der Nennungen).

Diese Veränderung gilt es im Auge zu behalten. Lässt vielleicht per se der Bedarf an Coaching und Qualifizierung nach, da er z.B. an anderer Stelle gedeckt werden kann? Kann daher auf bestimmte Elemente des derzeitigen Angebots verzichtet werden?

Auf dem sechsten Platz folgt der Wunsch, Kontakte zu Investoren herzustellen. Der Gedanke, in ein nützliches Netzwerk eingebunden zu sein, wird bei den Teilnehmenden des Jahres 2012 etwas höher gewichtet als zuvor. Das Teilnahmemotiv bleibt jedoch insgesamt im Wesentlichen unverändert.

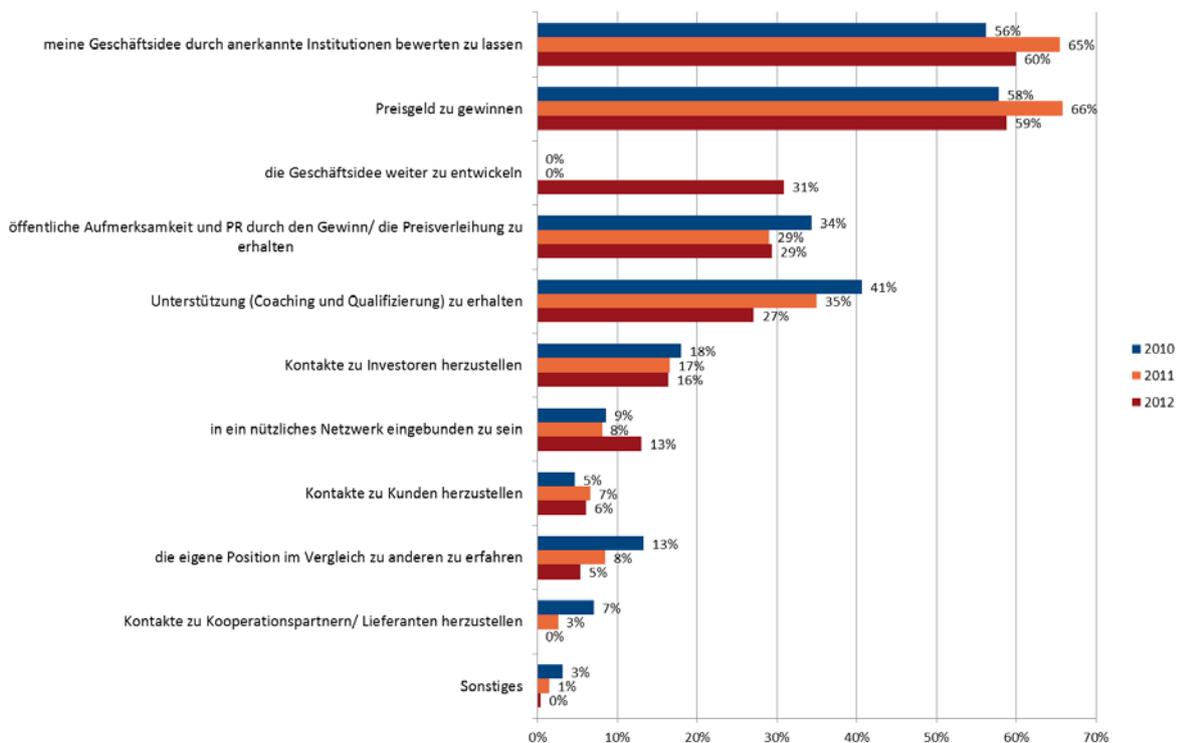


Abb. 4: Teilnahmegründe am Gründungswettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=262; 2011: n=272; 2010: n=128)

Welcher spürbare Nutzen steht nun den Erwartungen gegenüber? Das qualifizierte Feedback zur eigenen Geschäftsidee ist der wichtigste Nutzen, den der Gründerwettbewerb – IKT Innovativ seinen Teilnehmerinnen und Teilnehmern bietet. Mit 55 Prozent der aktuell Befragten nennen dies mit Abstand die meisten Antwortenden. Auch in den beiden Vorjahren lag dieser Nutzen jeweils an erster Stelle der Nennungen. Die Teilnehmererwartung, sich die eingereichte Ideenskizze durch eine anerkannte Institution seine Geschäftsidee bewerten zu lassen, wird also erfüllt. Die Fokussierung der Geschäftsidee wird von einem guten Fünftel der Antwortenden als weiterer Nutzen benannt. Dass der Gewinn des Preisgeldes den deutlichsten Nutzen der Wettbewerbsteilnahme darstellt, ist eine Antwort, die nur von Preisträgerinnen und Preisträgern gegeben werden konnte.

Nachdem bei der letzten Befragung die Fokussierung der eigenen Geschäftsidee auf den zweiten

Platz vorgerückt war, ist auch in diesem Jahr wie bei der ersten Befragungsrunde mit 28 Prozent der Nennungen die Antwort „Die Teilnahme hat mir keinen erkennbaren Nutzen gebracht“ wieder an die zweite Stelle gerückt. Der erste Wettbewerbsjahrgang hatte diese Aussage zu 33 Prozent gemacht. Hingegen waren nur 23 Prozent der Antwortenden des Wettbewerbsjahrgangs 2011 der Meinung, keinen erkennbaren Nutzen aus der Teilnahme zu ziehen. Der zu beobachtende erneute Anstieg der negativen Rückmeldung zum Wettbewerb sollte daher im Blick behalten werden, um zu entscheiden, ob es sich nur um eine übliche Schwankung im Antwortverhalten handelt oder ob sich daraus weiterer Anpassungsbedarf am Feedback ableiten lässt.

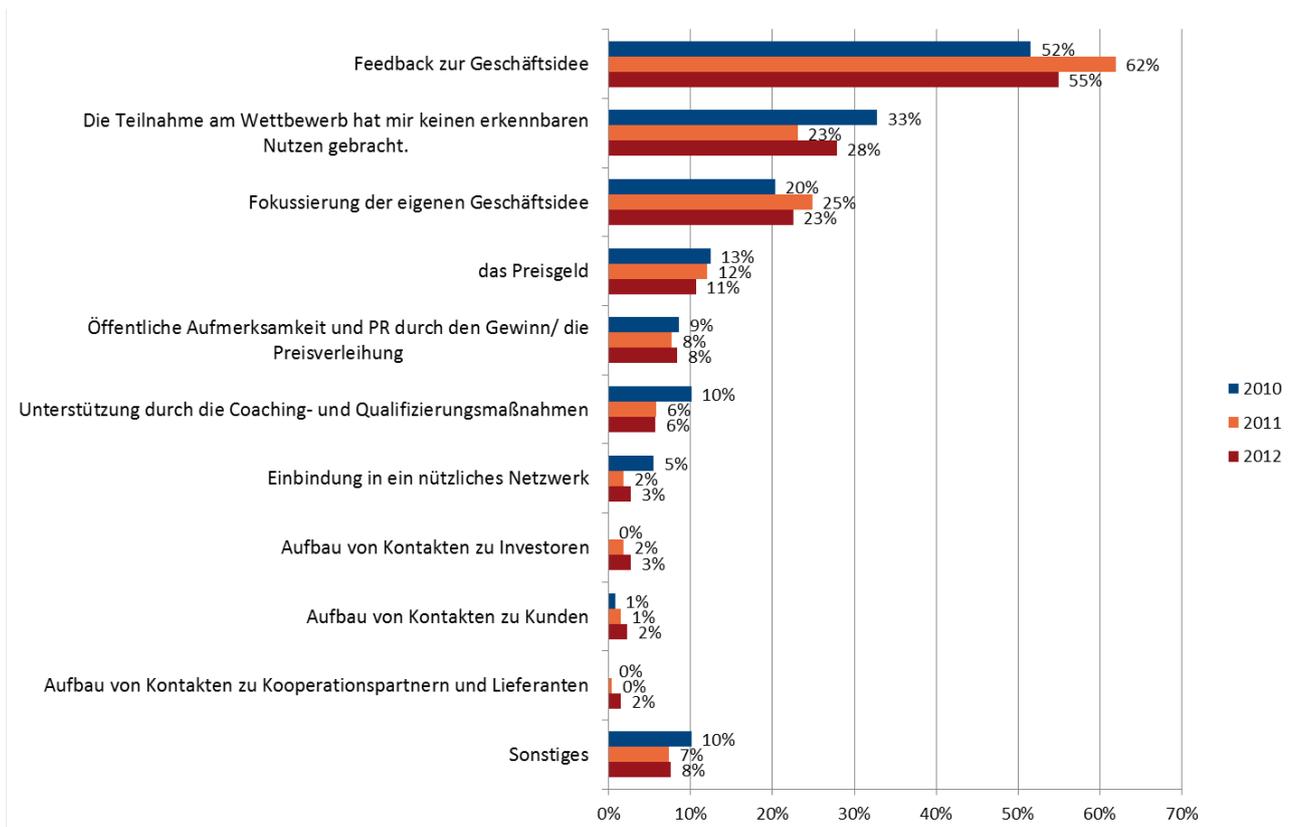


Abb. 5: Nutzen der Wettbewerbsteilnahme

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=262; 2011: n=273; 2010: n=128)

Eine genauere Analyse, die auch die qualitativen Rückmeldungen sowie die Höhe der erreichten Bewertungspunktzahl mit einbezieht, könnte durchgeführt werden, um herauszufinden, ob es eine bestimmte Gruppe von Teilnehmenden ist, die keinen erkennbaren Nutzen aus ihrer Teilnahme ziehen kann.

Auf die Kategorie „Sonstige“ entfielen insgesamt 19 Nennungen. Sie wurde am häufigsten dazu genutzt, zu wiederholen, dass kein Nutzen durch die Teilnahme entstand (8 Nennungen). 4 Antwortende geben an, dass sie kein Feedback erhalten haben; ihre Ideenskizze lag nicht im Bereich innovativer IKT und wurde daher nicht in die Bewertung aufgenommen. 3 Antwortende geben an, dass ihr Vorhaben nicht verstanden wurde, zwei von ihnen ziehen daraus den Schluss, dass sie ihr Vorhaben verständlicher beschreiben müssen.

Von den antwortenden Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die keinen Preis gewonnen haben und damit keine Unterstützungsangebote erhalten, wird der Gesamtnutzen des Gründerwettbewerbs wie im Vorjahr mehrheitlich (58 Prozent) als gering oder sehr gering bewertet. Der Anteil derjenigen, die den Nutzen als hoch bis sehr hoch einstufen ist in den letzten Jahren jedoch deutlich gestiegen (von 30 Prozent der Antwortenden des Jahrgangs 2010 auf 42 Prozent 2012). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass das schriftliche Feedback, aufgrund der Rückmeldungen aus der Evaluation, deutlich überarbeitet und erweitert wurde. Zudem kann auch ein negatives Feedback als nützlich empfunden werden, insbesondere wenn dadurch eine eventuell aussichtslose Geschäftsidee frühzeitig als solche erkannt wird. Individuelle Rückmeldungen bestätigen dies.

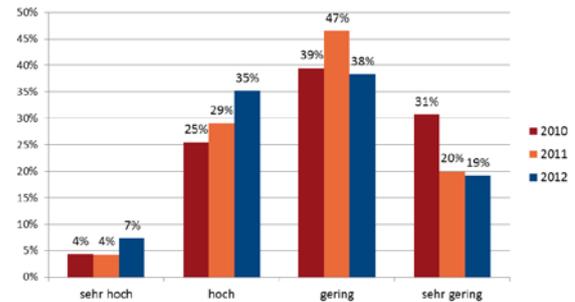


Abb. 6: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für Nicht-PreisträgerInnen

Quelle: iit, (2012: n=219; 2011: n=230; 2010: n=114)

Die fokussierte Zielgruppe der Preisträgerinnen und Preisträger, auf die die meisten Angebote und Preise des Wettbewerbs zugeschnitten sind, erkennt dem Wettbewerb jedoch einen sehr hohen oder hohen Nutzen zu (88 Prozent, 28 von 29 antwortenden Preisträgerinnen und Preisträger des Wettbewerbsjahrgangs 2012, ähnlich hohe Werte für die vorangegangenen Jahre). Nur vereinzelt geben Preisträgerinnen und Preisträger an, einen geringen oder sehr geringen Gesamtnutzen gehabt zu haben. Diese Zielgruppe wird mit den gewählten Maßnahmen also sehr gut erreicht.

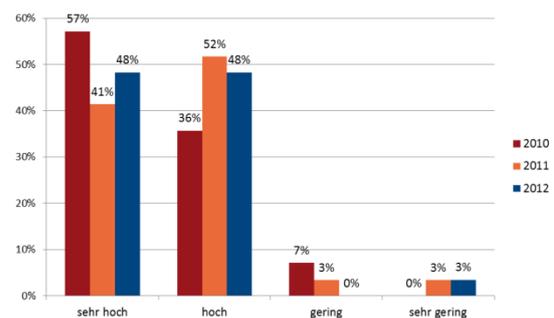


Abb. 7: Gesamtnutzen des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ für die PreisträgerInnen

Quelle: iit, (2012: n=29; 2011: n=29; 2010: n=14)

### 4.3 Nutzen der Leistungen für die Preisträgerinnen und Preisträger

Um den Nutzen der Wettbewerbsteilnahme und der angebotenen Leistungen etwas tiefer zu analysieren, wurden die Preisträgerinnen und Preisträger gefragt, welche Leistungen sie im Einzelnen erhalten haben bzw. bereits in Anspruch genommen haben. Die Verteilung der Antworten ist der Grafik zu entnehmen. Alle Antwortenden haben ein Preisgeld erhalten (entweder als Hauptpreis in Höhe von 30.000 Euro, als Preis in Höhe von 6.000 Euro oder als Sonderpreis, meist zur Verfügung gestellt von einem Industrieunternehmen<sup>8</sup>). Danach folgt die öffentliche Preisverleihung, an der

58 Prozent der Antwortenden teilgenommen haben. 42 Prozent haben ein individuelles Coaching in Anspruch genommen. Ein Drittel der Antwortenden hat am Strategieworkshop teilgenommen und 27 Prozent am Gründerkongress. Wie auch in den Vorjahresbefragungen wird kaum eine Bedeutung der Wettbewerbsteilnahme im Hinblick auf die Vermittlung von Kontakten gesehen.

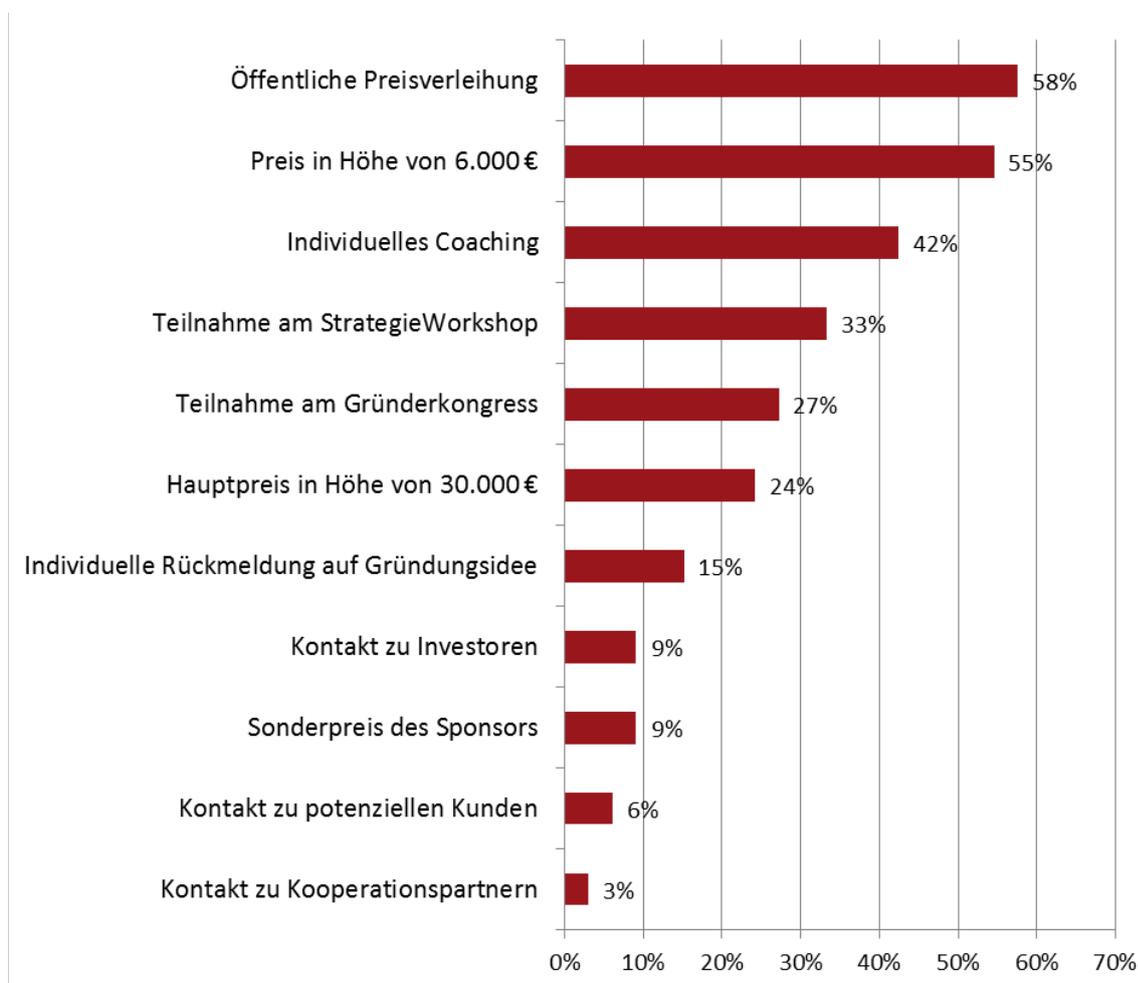


Abb. 8: Häufigkeit der Teilnahme der PreisträgerInnen an den verschiedenen Unterstützungsmaßnahmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, n=29

<sup>8</sup> Die Höhe des Sonderpreises variiert in Abhängigkeit vom preisstiftenden Unternehmen.

Bei der Frage nach der Beurteilung dieser Leistungen wird dem Hauptpreis 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 zu den Vorjahren fällt das Feedback für die öffentliche Preisverleihung wieder positiver aus. Während die Preisträgerinnen und Preisträger des Jahres 2010 noch zu drei Vierteln einen geringen oder gar keinen Nutzen hierin gesehen hatten, attestierten im Vorjahr 70 Prozent einen hohen oder mittleren Nutzen für die öffentliche Preisverleihung und bei den Antwortenden des Jahrgangs 2012 ist dieser Wert weiter auf 79 Prozent angestiegen.

Den höchsten Anteil an der Kategorie „geringen oder gar keinen Nutzen“ erhält mit 2 von 3 Antworten der Kontakt zu Investoren.

Bei nur drei Antworten ist diese Aussage jedoch kaum interpretierbar. Im Hinblick darauf, dass die Akquisition von Finanzmitteln die größte Herausforderung im Gründungsprozess darstellt und es sich bei der Unterstützung hierbei um eine explizite Leistung des Wettbewerbs für die Preisträgerinnen und Preisträger handelt, sollten diese Werte jedoch im Blick behalten und ggf. einer tiefergehenden Analyse unterzogen werden.

Tab. 1: Bewertung des Nutzens der erhaltenen Leistungen

Quelle: iit, n variiert

Wie beurteilen Sie den Nutzen der Leistungen?					
Leistungen	Basis	Hoch	Mittel	Gering	Gar kein Nutzen
Preis in Höhe von 6.000 €	18	11	6	1	0
Individuelles Coaching	14	11	3	0	0
Hauptpreis in Höhe von 30.000 €	8	7	1	0	0
Teilnahme am Strategie-Workshop	11	7	4	0	0
Öffentliche Preisverleihung	19	7	8	2	2
Sonderpreis des Sponsors	3	3	0	0	0
Kontakt zu potenziellen Kunden	2	1	1	0	0
Teilnahme am Gründerkongress	9	1	6	2	0
Individuelle Rückmeldung auf Gründungsidee	5	0	3	2	0
Kontakt zu Investoren	3	0	1	2	0
Kontakt zu Kooperationspartnern	1	0	1	0	0

Die Preisträgerinnen und Preisträger – hier wurden die Antworten aller Jahrgänge aggregiert ausgewertet – würdigen die Tatsache, dass die unterschiedlichen Angebote des Gründerwettbewerbs aus einer Hand angeboten werden. Sie stimmen in großer Mehrheit der Aussage zu<sup>9</sup>, dass die Leistungen inhaltlich aufeinander abgestimmt sind (82 Prozent). Ebenfalls mehrheitlich (75 Prozent) sind sie der Meinung, dass die vorhandene Kombination der Leistungen die Wirksamkeit erhöht. Dementsprechend ist nur eine Minderheit von 27 Prozent der Auffassung, dass die Leistungen auch von unterschiedlichen Organisatoren/Anbietern, genauso wirksam wären.

Nur 21 Prozent sind der Meinung, dass die Angebote nicht aus einer Hand, sondern von jeweils auf ein Themengebiet spezialisierten Anbietern angeboten werden sollten. 28 Prozent der Antworten gibt hier jedoch an, dass sie diese Aussage nicht beurteilen können.

Die Antworten der Preisträgerinnen und Preisträger unterstreichen die Wirksamkeit und Richtigkeit des Ansatzes des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ, ein Bündel von aufeinander abgestimmten Einzelmaßnahmen, vom individuellen Feedback über Qualifizierungs- und Coachingangebote bis hin zum Preisgeld, aus einer Hand für die Preisträgerinnen und Preisträger des Wettbewerbs bereit zu halten.

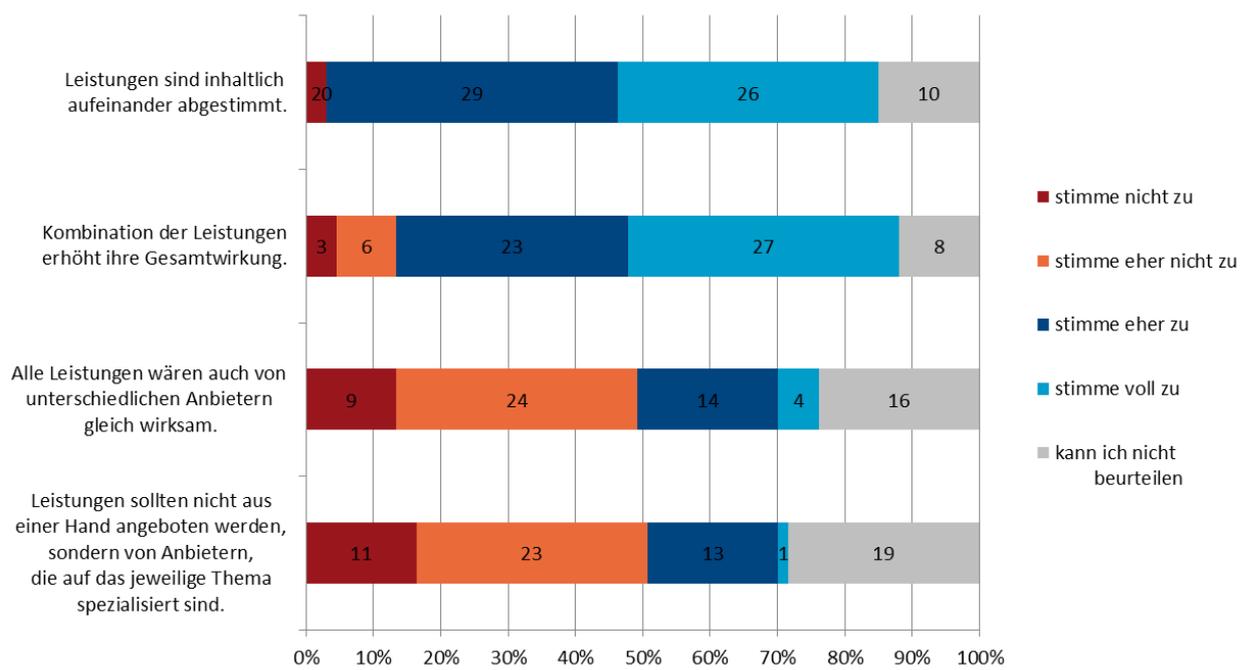


Abb. 9: Beurteilung Angebote des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ

Quelle: iit, n=67; 2012: n=29; 2011: n=24; 2010: n=14)

<sup>9</sup> Für die Berechnung der Zustimmung wurden die Werte für „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ addiert.

#### 4.4 Feedback zum Anmeldeverfahren

Wie in den Vorjahren nutzte rund jeder fünfte Teilnehmende im Vorfeld der Wettbewerbsteilnahme die Telefonhotline, wobei eine leichte Tendenz zu einer verminderten Nutzung zu beobachten ist.

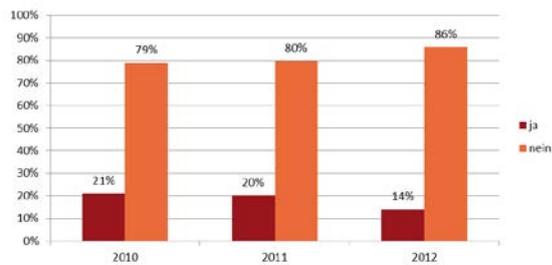


Abb. 10: Nutzung der Hotline

Quelle: iit, 2012: n=262; 2011: n=272; 2010: n=128

Wer die Telefonhotline in Anspruch nimmt, wird hier in drei Viertel der Fälle in hohem oder sehr hohem Maße kompetent beraten, wobei eine leichte Antwortverschiebung von 5 zu 4 zu beobachten ist.

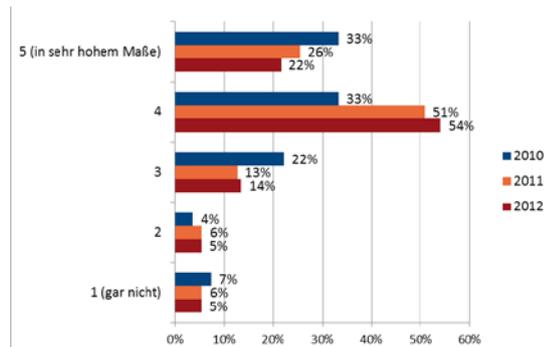


Abb. 11: Einschätzung der Telefonberatung

Quelle: iit, 2012: n=37; 2011: n=55; 2010: n=27

Der Online-Bewerbungsprozess ist insgesamt gut nachzuvollziehen und zu bearbeiten. Auch hier werden von drei Vierteln der Antworten die Werte 4 und 5 vergeben. Nur sehr vereinzelt berichten

die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Schwierigkeiten.

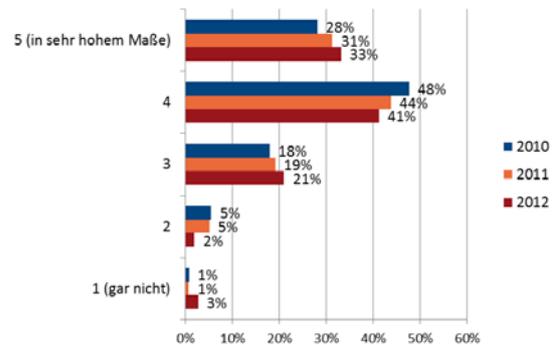


Abb. 12: Einschätzung der Verständlichkeit des Online-Bewerbungsprozesses

Quelle: iit, 2012: n=262; 2011: n=272; 2010: n=128

Rund jeder fünfte macht von der Möglichkeit Gebrauch, die Gründungsidee mit einer Multimediapräsentation zu ergänzen.

Die Zufriedenheit mit dieser Funktion liegt jetzt bei gut zwei Dritteln. Die überwiegende Zahl derjenigen, die bei dieser Frage das Kommentarfeld genutzt haben, loben die Möglichkeit, sich in einem kurzen Film präsentieren zu können.

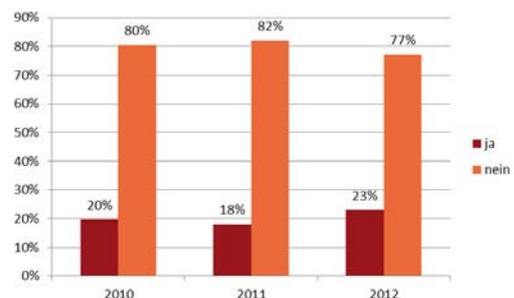


Abb. 13: Nutzung der Möglichkeit der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, 2012: n=262; 2011: n=272; 2010: n=128

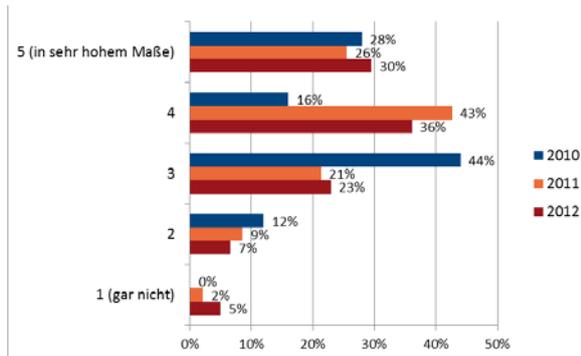


Abb. 14: Einschätzung der Zufriedenheit mit dem Angebot der Erstellung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, 2012: n=61; 2011: n=47; 2010: n=28

Der Hauptgrund, keine Multimediapräsentation einzustellen, liegt in der fehlenden Zeit (49 Prozent). An zweiter Stelle wird von den Antwortenden des Wettbewerbsjahrgangs 2012 der Grund genannt, dass die Erstellung einer Multimediapräsentation zu teuer wäre (30 Prozent). Fast ebenso viele (29 Prozent) sind der Meinung, dass ihre Gründungsidee für sich spricht und daher keine Multimediapräsentation notwendig ist.<sup>10</sup>

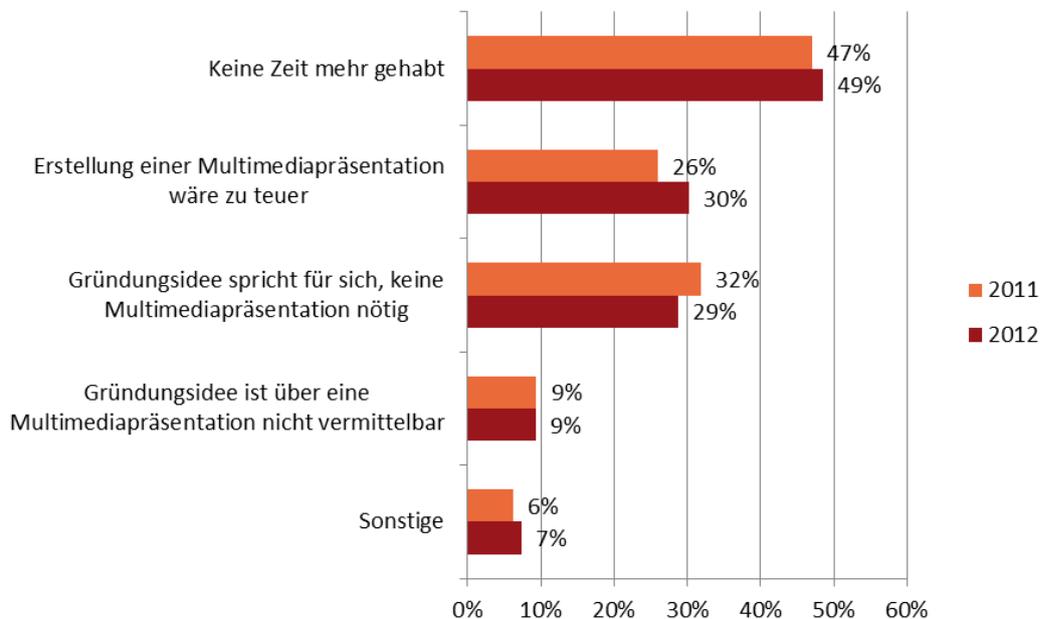


Abb. 15: Gründe der Nichtnutzung einer Multimediapräsentation

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, 2012: n =202; 2011: n=223

<sup>10</sup> Für den Teilnehmerjahrgang 2010 wurde diese Frage nicht gestellt.

## 5 Gründungsquote

Wie auch in den vorangegangenen Jahren gründet die Mehrzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ ein Unternehmen. 51 Prozent der Teilnehmer des Jahres 2012 haben bereits ein Unternehmen gegründet, weitere 26 Prozent werden voraussichtlich ein Unternehmen gründen. 23 Prozent nehmen von der Idee, ein Unternehmen zu gründen, wieder Abstand.

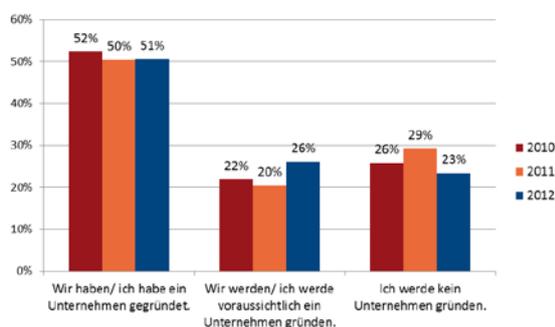


Abb. 16: Übersicht Unternehmensgründungen

Quelle: iit, 2012: n=261; 2011: n=270; 2010: n=128

Die Quote der Gründungen im ersten Jahr nach der Wettbewerbsteilnahme ist damit über die bisherige Laufzeit des Wettbewerbs nahezu konstant. Von den Teilnehmenden des Jahres 2010 hatten rund ein Jahr später 52,3 Prozent ein Unternehmen gegründet, beim Jahrgang 2011 lag die Quote bei 50,4 Prozent.

Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerbs gründen ihr Unternehmen im Jahr der Teilnahme am Wettbewerb, überwiegend erfolgt die Gründung jedoch etwas zeitversetzt im Folgejahr. Da das Unternehmen schon bestehen darf (max. vier Monate), um am Wettbewerb teilnehmen zu können, ist dieser Befund nicht überraschend.

Insgesamt 56 der antwortenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer<sup>11</sup> hatten in der Einreichungsphase die Angabe gemacht, dass das Unternehmen bereits existierte.

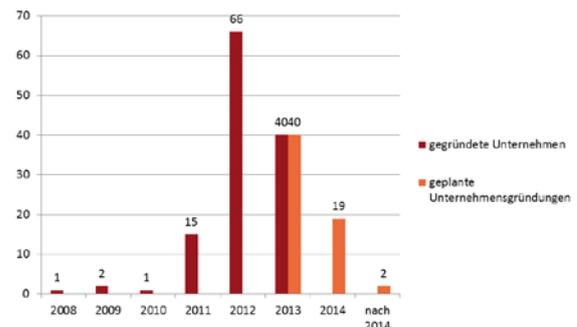


Abb. 17: Gründungen (umgesetzt und geplant)

Quelle: iit, n=186

Bei den Jahren 2008-2009 handelt es sich um Angaben bezüglich früherer Unternehmensgründungen der Wettbewerbsteilnehmenden.

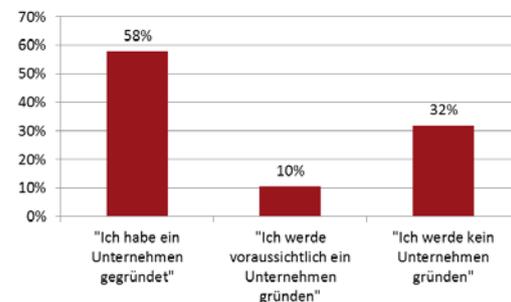


Abb. 18: Gründungsquote Jahrgang 2010 aus aktueller Sicht

Quelle: iit, n=182

Dass weitere Gründungsideen in die Tat umgesetzt werden, zeigt die Längsschnittanalyse: Für den Wettbewerbsjahrgang 2010 liegt im Jahr 2013 die Gründungsquote bei 58 Prozent. Im dritten Jahr nach der Gründung ist die Überlebensrate der gegründeten mit 97 Prozent sehr hoch. 32 Prozent der Teilnehmenden des Jahres 2010 haben sich

<sup>11</sup> Unabhängig von der Befragung hatten 128 (von 474) Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei der Anmeldung angegeben, schon gegründet zu haben.

inzwischen gegen eine Unternehmensgründung entschieden.

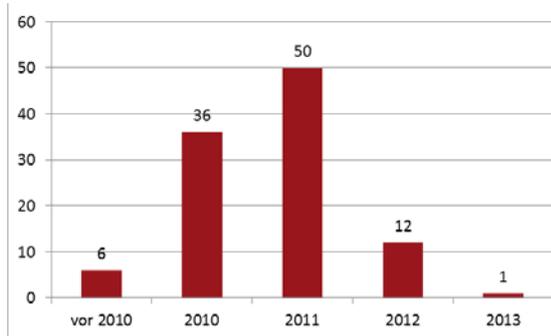


Abb. 19: Aktuelle Übersicht zu den Gründungsjahren des Jahrgangs 2010

Quelle: iit, n=105

Auch für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Jahres 2011 kann festgestellt werden, dass weitere Unternehmensgründungen erfolgt sind. Die Gründungsquote ist zwei Jahre nach der Teilnahme auf 54 Prozent gestiegen. Die Überlebensrate der gegründeten Unternehmen beträgt zum jetzigen Zeitpunkt 98 Prozent.

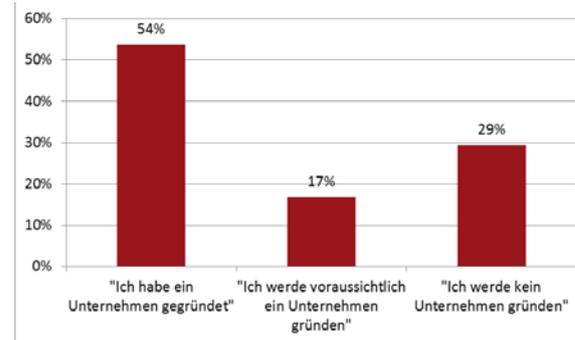


Abb. 20: Gründungsquote Jahrgang 2011 aus aktueller Sicht

Quelle: iit, n=296

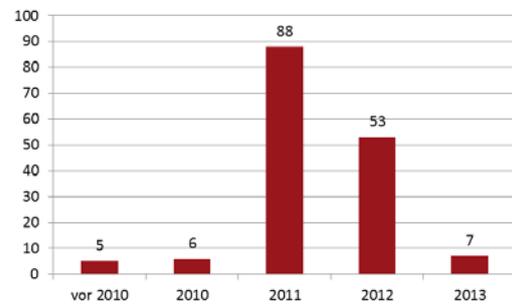


Abb. 21: Aktuelle Übersicht zu den Gründungsjahren des Jahrgangs 2011

Quelle: iit, n=159

## 6 Gegründete Unternehmen

Der Hauptgrund für die Gründung der Unternehmen besteht mit 91 Prozent in der Ausnutzung der Geschäftsidee. Nur ein Prozent der antwortenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Gründerwettbewerbs nennt 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 Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung und ideelle Ziele (Schaffung eines sozialen Mehrwerts) abzielen.

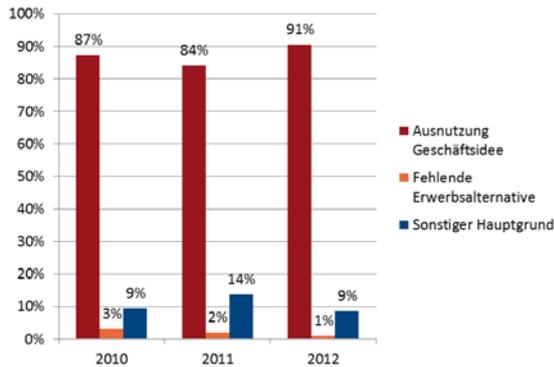


Abb. 22: Motive für die Unternehmensgründung

Quelle: iit, 2012: n=200; 2011: n=190; 2010: n=95

### 6.1 Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

Wie in den Vorjahren lassen sich die meisten Gründungen dem Geschäftsfeld der IT-Dienstleistungen zuordnen. An zweiter Stelle liegen Unternehmen, die Software herstellen. Gründungen im Bereich Telekommunikation und Hardware stellen nach wie vor eher die Ausnahme dar. Unter „Sonstiges“ werden, wie in den Vorjahren, vorwiegend spezialisierte Dienstleistungen und Handel/eCommerce genannt.

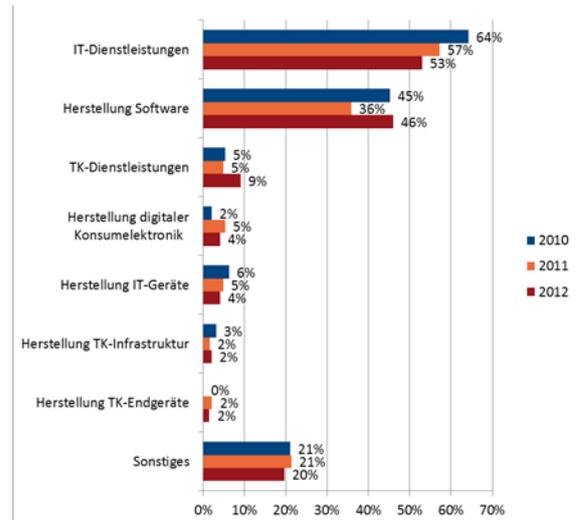


Abb. 23: Geschäftsfelder der gegründeten Unternehmen

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=198; 2011: n=187; 2010: n=95)

### 6.2 Rechtsform der gegründeten Unternehmen

Knapp die Hälfte aller Unternehmen (46 Prozent) wird in der Rechtsform einer GmbH gegründet. Die Unternehmergeinschaft nimmt mit 21 Prozent den zweiten Platz bei der Rechtsformwahl ein.

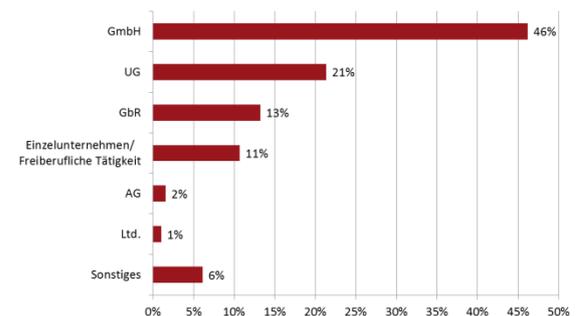


Abb. 24: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen

Quelle: iit, 2012: n=197

Augenscheinlich gibt es eine leicht abnehmende Tendenz bei der Wahl der GmbH als Rechtsform für das zu gründende Unternehmen, wobei keine Tendenz zu einer anderen Rechtsform zu erkennen ist.

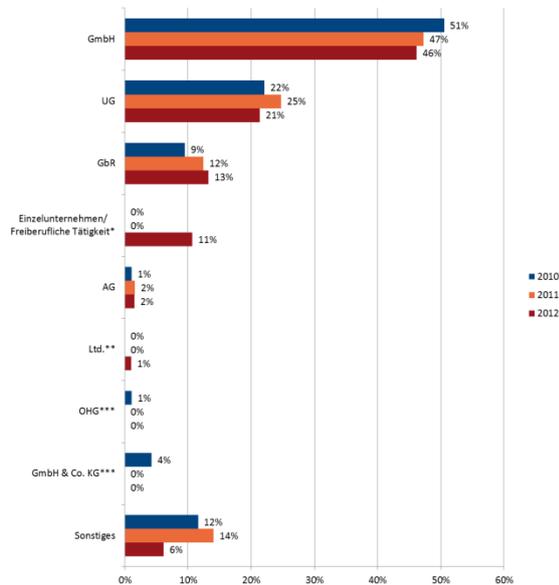


Abb. 25: Übersicht Rechtsformen der gegründeten/geplanten Unternehmungen im Jahresvergleich

Quelle: iit, (2012: n=197; 2011: n=186; 2010: n=95)

(\* wurde nur 2012 abgefragt; \*\* wurde 2010 nicht abgefragt;  
\*\*\* wurde nur 2010 abgefragt)

### 6.3 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der gegründeten Unternehmen

Bei den jungen Unternehmen handelt es sich meist um Kleinunternehmen, die im ersten Jahr nach der Gründung organisch wachsen. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 2,2 festen und 2,6 freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2013 und einer Gründungsquote von etwa 51 Prozent kann man durch Hochrechnen auf die gesamte Teilnehmerzahl des Wettbewerbsjahres 2012 davon ausgehen, dass im Jahr 2013 etwa 1121 Arbeitsplätze auf Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbs (etwa 514 feste und etwa 607 freie MitarbeiterInnen) entfallen.

#### Anzahl und Veränderung Feste MitarbeiterInnen

Durchschnittlich wurden im Jahr 2012 1,4 und 2013 2,2 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl dieser variierte von 0 bis zu 10 im Jahr 2012 und von 0 bis 15 im Jahr 2013.

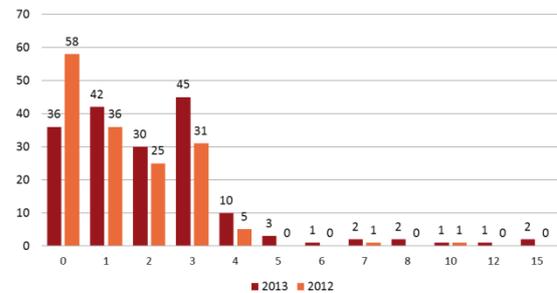


Abb. 26: Anzahl fester MitarbeiterInnen

Quelle: iit, 2012 (n=157) und 2013 (n=175)

#### Anzahl und Veränderung Freie MitarbeiterInnen

Durchschnittlich wurden im Jahr 2012 1,6 und 2013 2,6 freie Mitarbeiterin und Mitarbeiter beschäftigt. Die Anzahl dieser variierte von 0 bis zu 70 im Jahr 2012 und von 0 bis 150 im Jahr 2013.

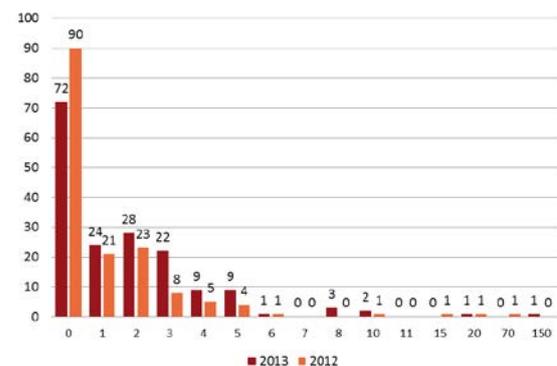


Abb. 27: Anzahl freier MitarbeiterInnen

Quelle: iit, 2012 (n=156) und 2013 (n=172)

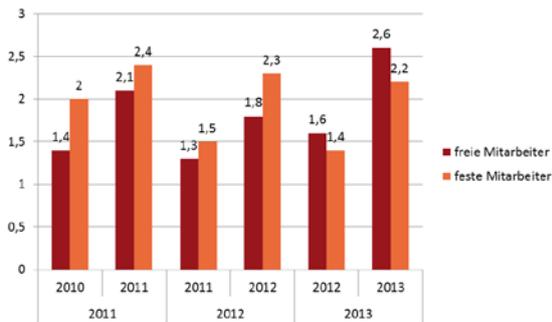


Abb. 28: Durchschnittliche Anzahl der festen und freien MitarbeiterInnen im Jahresvergleich

Quelle: iit, n variiert:

## 6.4 Umsatz der gegründeten Unternehmen

Auch die Analyse des Umsatzes des Jahres 2012 bzw. des erwartenden Umsatzes des Jahres 2013 zeigt, dass die Unternehmen in den ersten Jahren überwiegend Kleinstunternehmen bleiben, allerdings mit positiven Erwartungen in Bezug auf die zukünftige Umsatzhöhe. Viele der gegründeten Unternehmen erwirtschafteten im ersten Jahr der Gründung noch keinen Umsatz. Diese Tatsache unterstreicht die Bedeutung geeigneter Finanzierungs- und Unterstützungsformen für die Aufnahme einer unternehmerischen Tätigkeit.

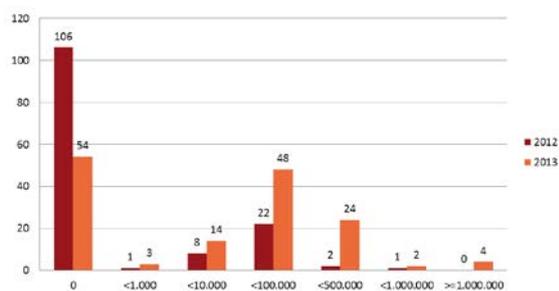


Abb. 29: Absolute Betrachtung der Angaben zur Höhe der Umsätze

Quelle: iit, (2012: n=34; 2013: n=149)

## 6.5 Kunden der gegründeten Unternehmen

Die Kundengruppe der kleinen und mittleren Unternehmen hat mit Abstand die höchste Bedeutung für die Antwortenden. Großunternehmen und Privathaushalte folgen auf Platz 2 und 3. Mit öffentlichen Einrichtungen wird vergleichsweise seltener eine Geschäftsbeziehung gesucht.

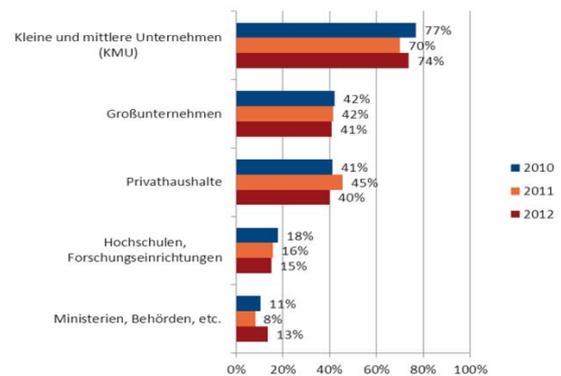


Abb. 30: Art der Kunden

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=193; 2011: n=183; 2010: n=95)

## 6.6 Branchen der Kunden

Die Kunden der neu gegründeten Unternehmen sind über viele Branchen verteilt. Die absolut am häufigsten genannte Kundenbranche ist der Bereich Dienstleistungen (freiberufliche, technische, wissenschaftliche und „sonstige wirtschaftliche“).

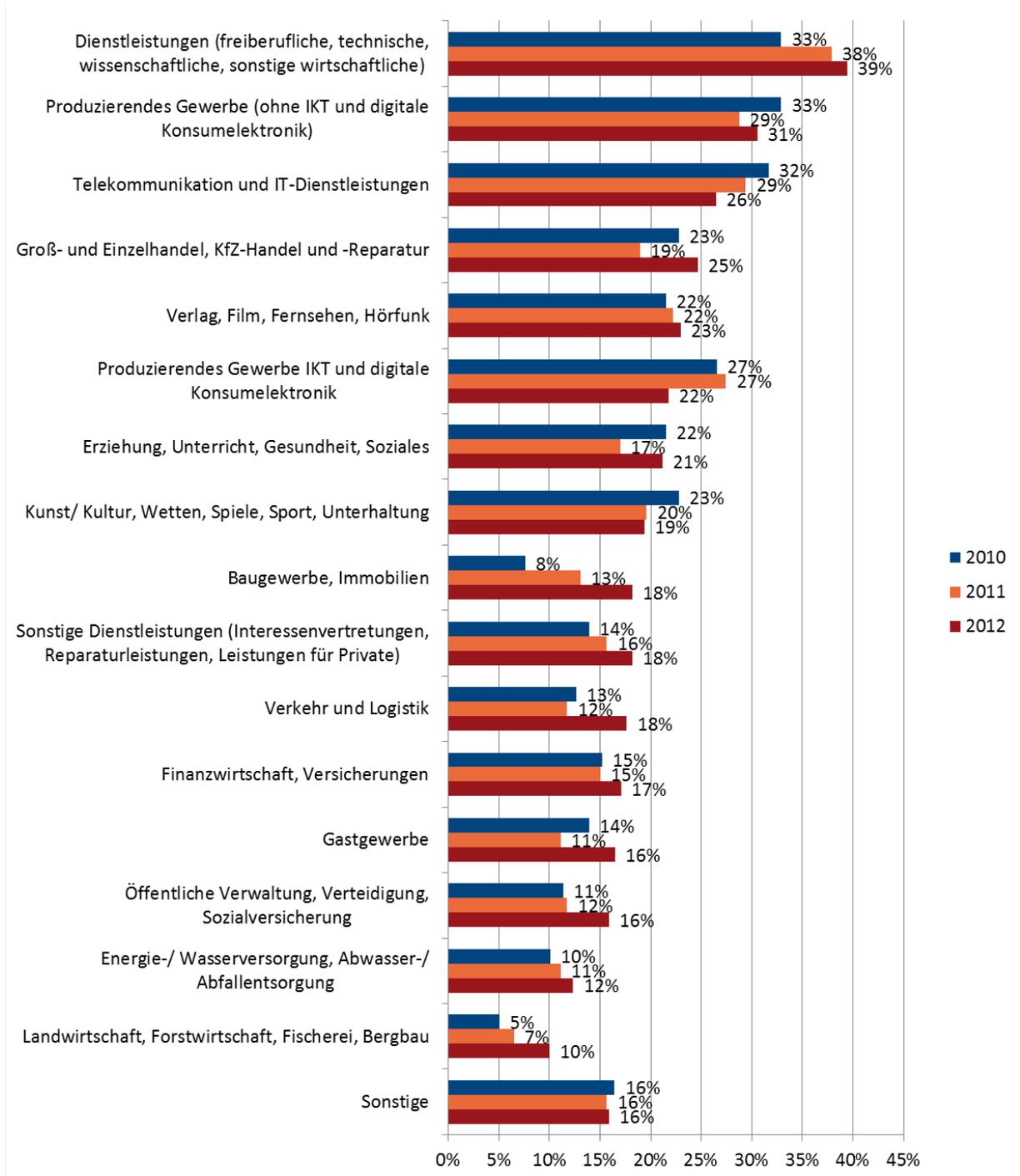


Abb. 31: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen (nur Berücksichtigung der Anzahl der Nennungen)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=153; 2011: n= 131; 2010: n=79)

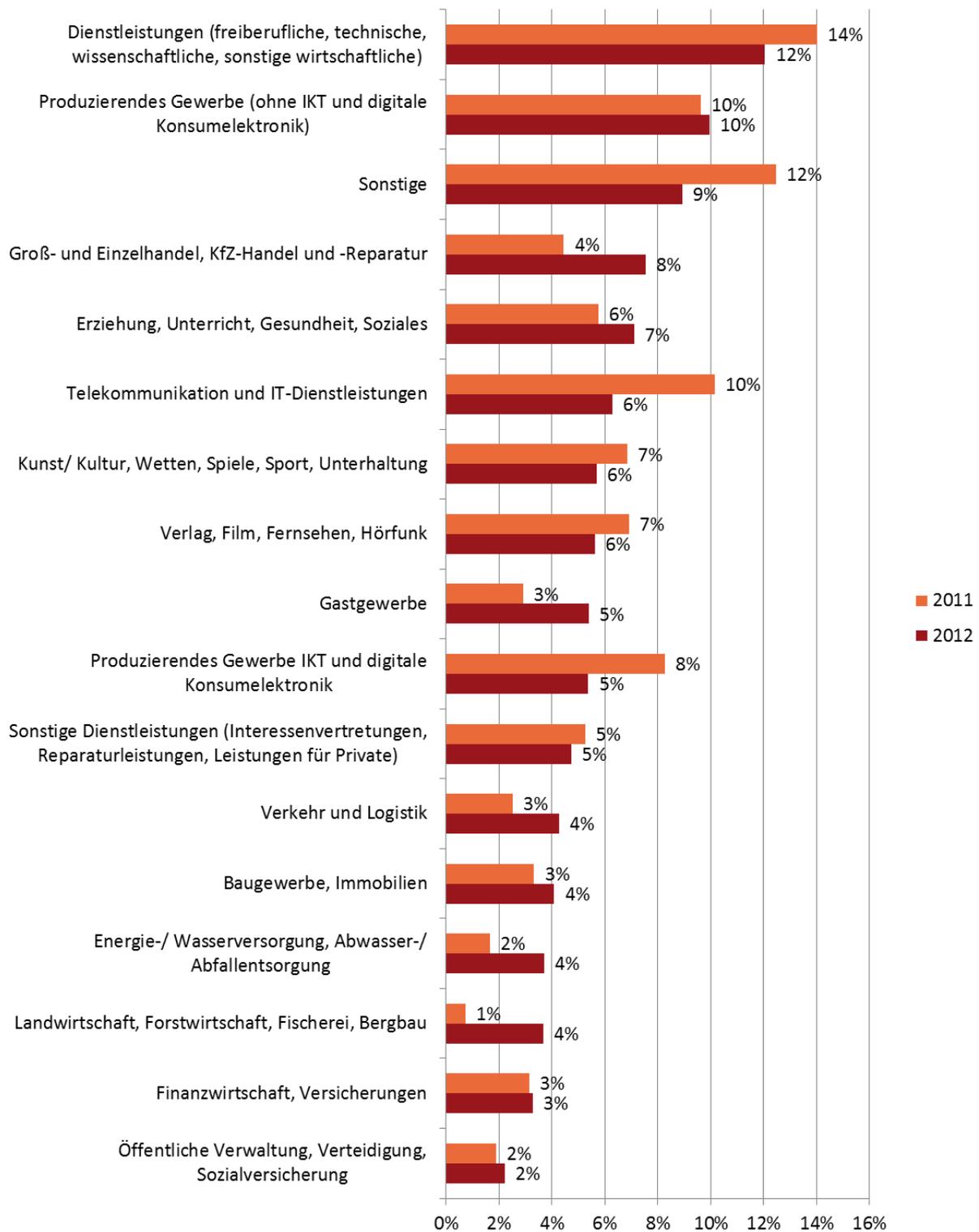


Abb. 32: Branchen der Kunden der gegründeten Unternehmen (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=153; 2011: n= 131)

## 6.7 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. 45 Prozent der Antwortenden geben an, Kunden in den EU-27 Staaten zu haben und weitere 25 Prozent haben Kunden aus den USA.

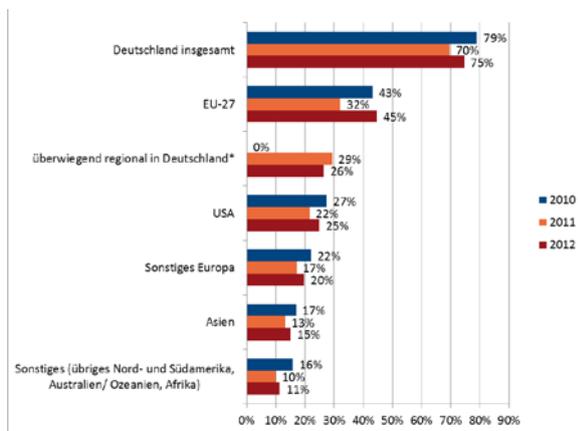


Abb. 33: Herkunft der Kunden (nur Berücksichtigung der Anzahl der Nennungen)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, 2012: n=181; 2011: n=161; 2010: n=95)

\* wurde 2010 noch nicht differenziert erfasst

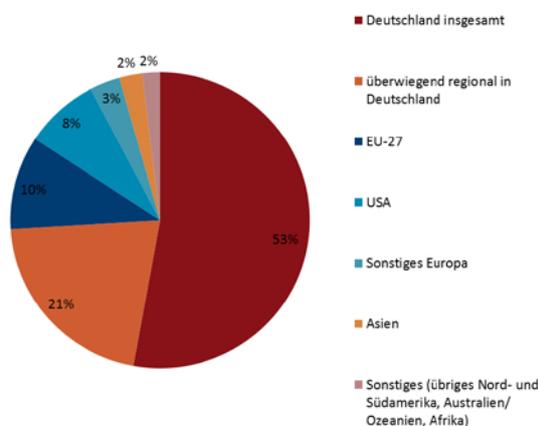


Abb. 34: Herkunft der Kunden 2011 (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, 2011: n= 161

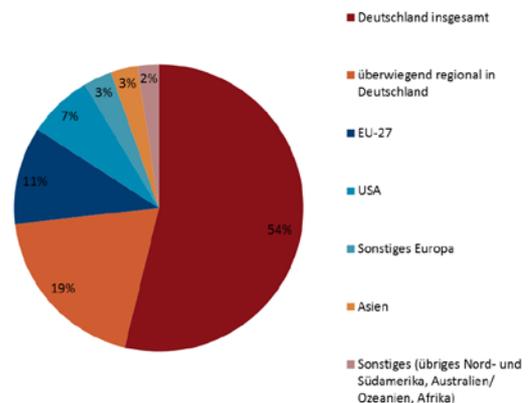


Abb. 35: Herkunft der Kunden 2012 (Berücksichtigung des jeweiligen prozentualen Anteils)

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, 2012: n= 181

## 6.8 Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Die Hauptschwierigkeit der jungen Gründerinnen und Gründer liegt in der Finanzierung ihres Unternehmens. Dieses Problem hat sich in den letzten Jahren dramatisch verschärft. Während die Gründenden und Gründungsplaner des Wettbewerbsjahrgangs 2010 fehlendes Kapital mit 41 Prozent an zweiter Stelle der Probleme (hinter Auftragsakquisition/Kundensuche) sahen, schob sich dieses Problem beim Jahrgang 2011 auf den ersten Platz, mit 53 Prozent der Nennungen. Der aktuell befragte Wettbewerbsjahrgang 2012 berichtet zu 65 Prozent, dass fehlendes Kapital/Finanzierungsengpässe das Hauptproblem bei der Realisierung ihres Gründungsvorhabens darstellen. Dieser Befund steht in einem klaren Gegensatz zu der ansonsten berichteten Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Finanzierung von Neugründungen insbesondere durch eine stärkere Verfügbarkeit von Wagniskapital.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Vgl. Kerlen/Wangler/Wessels (2013)

Mit 38 Prozent der Nennungen folgt – wie in den Vorjahren an dritter Stelle – die allgemeine Existenzsicherung / Unsicherheit der Einkommenshöhe

he. An vierter Stelle wird die Höhe des Arbeitsaufwands genannt, die als belastend empfunden wird.

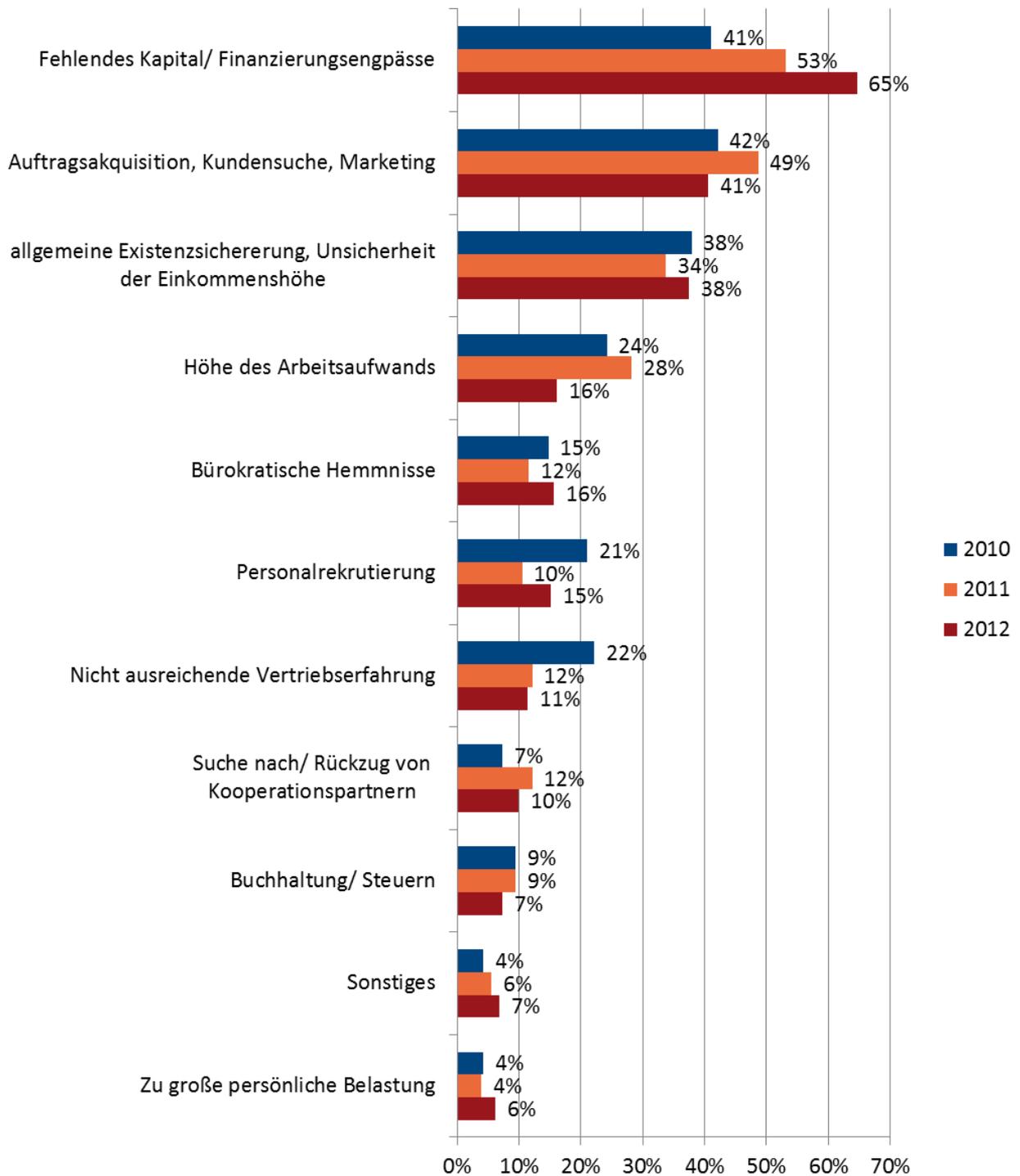


Abb. 36: Probleme bei der Realisierung des Gründungsvorhabens

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=192; 2011: n=181; 2010: n=95)

## 7 Gründe von einer Unternehmensgründung abzusehen

Mit über der Hälfte der Nennungen stellen die fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten den wichtigsten Grund dar, von einer Unternehmensgründung abzusehen. Auf Platz 2 folgt mit rund einem Fünftel der Nennungen die Allgemeine Existenzsi-

cherung/ Unsicherheit der Einkommenshöhe. Mit ebenfalls 18 Prozent der Nennungen befindet sich in diesem Jahr die Suche nach/ Rückzug von Kooperationspartnern gleichauf.

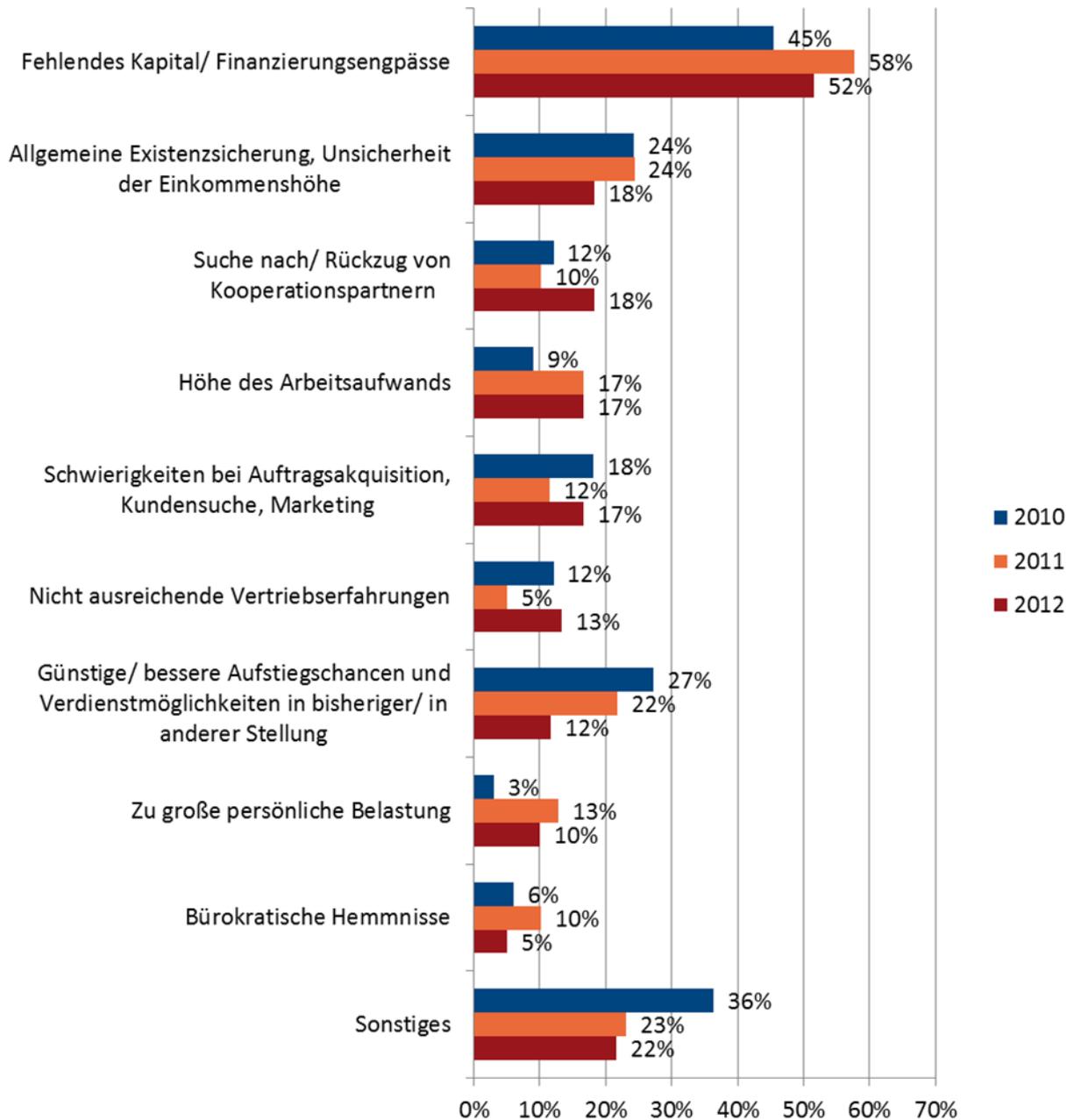


Abb. 37: Gründe für das Absehen von einer Unternehmensgründung

Quelle: iit, Mehrfachnennungen zulässig, (2012: n=97; 2011: n=78; 2010: n=33)

## 8 Anregungen und Kommentare der Befragten

Am Ende der Befragung erhält jede/jeder Antwortende die Möglichkeit, in einem offenen Antwortfeld Anregungen für die Weiterentwicklung des Wettbewerbs zu geben oder generelle Kritik zu äußern. Diese Möglichkeit haben 29 Personen genutzt (11 Prozent). Knapp die Hälfte der Kommentare enthalten konkrete Vorschläge zur Verbesserung des Wettbewerbs und der begleitenden Befragungen. Ein Drittel der Antworten enthalten negatives Feedback zum Wettbewerb, das sich insbesondere auf die schriftliche Rückmeldung zur eingereichten Ideenskizze bezieht. Jede fünfte offene Antwort bezieht sich auf die eingereichte Ideenskizze; hier wird beispielsweise über die Weiterentwicklung der Gründungsidee berichtet. Bei einem Zehntel der Antworten handelt es sich um positive Kommentare zur Qualität der schriftlichen Rückmeldung.

Folgende konkrete Anregungen geben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung zur Weiterentwicklung des Wettbewerbs:

- Auf der Webseite des Wettbewerbs sollte präziser beschrieben werden, was unter einer Ideenskizze zu verstehen ist – welche Inhalte fest dazugehören und welche erst in einer groben Skizze vorhanden sein müssen. Auch sollte die Zielgruppe des Wettbewerbs noch konkreter gefasst werden.
- Die Entwicklungen zu „Business Model Canvas“<sup>13</sup> sollten berücksichtigt werden.
- Auf der Webseite sollte ein Handbuch für einen perfekten Businessplan verfügbar sein.
- Es wird der Wunsch geäußert, ein Angebot bereit zu halten, das insbesondere Einzelgründerinnen und -gründern hilft, die nicht auf Infrastruktur und andere unterstützende Ressourcen zugreifen können. Beispielhaft wird die Vermittlung von Gesprächen mit Domain-Experten genannt.
- Eine vollständige Transparenz der beteiligten Gutachterinnen und Gutachter könnte helfen, das Feedback besser einordnen zu können.
- Bei der Bewertung der Skizze sollten von den Gutachterinnen und Gutachtern Rückfragen an die Einreichenden gestellt werden, wenn für sie Unklarheiten auftauchen.
- Die Wartezeit zwischen der Abgabe der Ideenskizze und der Benachrichtigung der Preisträgerinnen und Preisträger sollte verkürzt werden, da für Startups eine Wartezeit von zwei bis drei Monaten bereits sehr lang ist.

---

<sup>13</sup> **Business Model Canvas** ist eine von Alexander Osterwalder entwickelte Methode zur Entwicklung neuer oder Dokumentation vorhandener Geschäftsmodelle. Es handelt sich um grafische Darstellungsformen, um Nutzenangebot, Infrastruktur, Kundenstruktur und Finanzierung eines Unternehmens abzubilden.

- Es wird vorgeschlagen, an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Benachrichtigung (E-Mail-Newsletter) zu versenden, in der die prämierten Ideenskizzen vorgestellt werden. Auf die Möglichkeit der erneuten Teilnahme könnte in dieser Form expliziter verwiesen werden.
- Einrichtung eines geschlossenen Forums auf der Webseite des Gründerwettbewerbs, für alle früheren und aktuellen Preisträgerinnen und Preisträger, zum Austausch und zur Hilfe untereinander.
- Aufbau eines Mentoring-Programms zur Unterstützung von Frauen, die in der IKT-Branche gründen.
- Ein Preisträger schlägt vor, einen weiteren Termin analog zum Strategieworkshop nach drei Monaten durchzuführen.

Für die Verbesserung der Befragung werden folgende Anregungen gemacht:

- Es wird vorgeschlagen, die Frage nach der Branchenzugehörigkeit der Kunden zu überarbeiten. Die Kategorien sind zurzeit so abstrakt, dass sich zum Beispiel selbst eine für Deutschland so bedeutende Branche wie die Automobilindustrie nicht darin befindet. Nicht immer ist klar, an welcher Stelle die Zuordnung erfolgen muss. Als Beispiel hierfür werden Architekten genannt, die sich bei „Dienstleistungen“ oder „Baugewerbe“ zuordnen ließen.
- Bei den Fragen, bei denen 100 Prozent verteilt werden sollen, wäre eine Anzeige hilfreich, wie viel Prozent bereits verteilt wurden.

## 9 Literaturverzeichnis

- Kerlen, Christiane / Wangler, Leo / Wessels, Jan (2013): Aktuelle Daten und Trends zur IKT-Gründungsförderung in Deutschland. Thesepapier zur Preisverleihung auf der IFA, September 2013, Berlin: iit.
- Kerlen, Christiane / Wiedemer, Volker / Eckardt, Iris (2012): Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbsjahrgangs 2011, Berlin: iit.
- Kerlen et al. (2011): Zur Wirkungsanalyse des Gründerwettbewerb – IKT Innovativ Analyse der Befragungsergebnisse des Wettbewerbsjahrgangs 2010, Berlin: iit.
- <http://blog.atinternet.com/de/generelle-definition-fur-user-visitors-visits-und-reichweite-einer-website/> (Letzter Zugriff: 30.04.2014)



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.

