

# Female Founders Monitor

2018

**FFM** | FEMALE  
FOUNDERS  
MONITOR



# Female Founders Monitor

# Starke Frauen, starke Startups



*Startups sind gut für Deutschland.* Sie sind innovativ und bereiten der Wirtschaft den Weg in den digitalen Wandel. Sie sind auf Wachstum ausgelegt und schaffen im deutschlandweiten Durchschnitt innerhalb von drei Jahren jeweils knapp zwölf Arbeitsplätze mit Zukunftsperspektive. Startups sind der Mittelstand von morgen – und sie haben das Zeug, Global Player von übermorgen zu sein.

Im vergangenen Jahr haben die Gründer/-innen in Deutschland etwas mehr als vier Milliarden Euro an Risikokapital eingeworben. Das ist viel und im europäischen Vergleich durchaus ein Spitzenplatz – neben den beiden anderen Startup-Staaten Großbritannien und Frankreich. Es ist aber vergleichsweise wenig, nimmt man die Investitionen in einen Vergleich mit den USA oder China, wo deutlich mehr als das Zehnfache in junge, innovative Unternehmen gesteckt wird. Doch Risikokapital fließt nicht gleichmäßig. Es sucht nicht nur regionale Schwerpunkte wie Berlin, London und Paris. Venture Capital ist auch Gender-orientiert – weniger als zehn Prozent der in Deutschland investierten Fördersumme für Startups geht an Gründerinnen. Frauen, die ein eigenes Unternehmen mit Hochtechnologiepotential gründen wollen, tun sich deutlich schwerer als ihre männlichen Pendanten, wenn es darum geht, die Start- und Wachstumsphase zu finanzieren.

Doch es gibt sie, die starken Frauen, die starke Startups gründen. Dem vorliegenden *Female Founders Monitor 2018* ist es zu verdanken, dass die kreative Minderheit der Startup-Gründerinnen gar nicht so klein ist. Bei mehr als einem Viertel der untersuchten rund 1800 Startups sind Frauen im Gründungsteam. 145 Startups wurden ausschließlich von Frauen gegründet. Das ist nicht viel, aber es ist ein Anfang. Ich unterstütze mit der Schirmherrschaft für das Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk (SUN) eine Plattform für starke Frauen, die sich für Startups stark machen. Sie sind positive Beispiele für eine weitere Initiative, die mit dem Hashtag *#starkefrauenstarkewirtschaft* für mehr Frauen in Führungspositionen wirbt. Denn ob Gründerin oder Managerin, ob freiberuflich oder angestellt – ohne Frauen wäre der Wirtschaftsstandort Deutschland nicht Weltspitze. Es ist deshalb entscheidend, dass Frauen stärker motiviert werden, Führungsverantwortung auch im beruflichen Umfeld zu übernehmen. Startups sind da weiter als die traditionellen Unternehmen. Aber auch hier gibt es deutlichen Nachholbedarf, wie der *Female Founders Monitor 2018* offenlegt. Frauen gelingt es weniger gut, Risikokapital für ihr Venture aufzutreiben. Sie lassen sich durch Fehlschläge leichter entmutigen und verzichten auf eine zweite Chance.

Wir wollen das ändern. Der *Female Founders Monitor 2018* soll mehr junge Frauen ermutigen, den Weg in die Selbständigkeit zu gehen. Als Gründerin im Alleingang oder im Team. Lassen Sie sich vom *Female Founders Monitor 2018* inspirieren. Machen Sie sich stark für starke Startups!

Brigitta Zypries, Bundesministerin für Wirtschaft und Energie a.D.

**Herausgeber und Projektmanagement**  
Bundesverband Deutsche Startups e.V.



## Autoren

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Dr. Christoph Stöckmann,  
Katharina de Cruppe, Simon Hensellek,  
Lucas Kleine-Stegemann (Universität Duisburg-Essen)

## Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

## Design

idea. concept. graphic design ([www.heikemaier.de](http://www.heikemaier.de))

## ISBN

978-3-9819968-0-7

## Partner und Förderer



# Stolz und Vorurteil



Janina Mütze



Stephanie Renda

Stolz präsentieren wir den ersten *Female Founders Monitor 2018*, der mit so manchem Vorurteil über Gründerinnen aufräumt. Allerdings bestätigt er auch einige der Voraussagen – so zum Beispiel die, dass sich in der Startup-Szene wiederholt, was schon bei traditionellen Unternehmen beklagenswerte Tatsache ist: weibliche Fähigkeiten werden nicht in dem Maße eingesetzt, wie es für Wirtschaft und Gesellschaft förderlich wäre. Gründerinnen stellten 2017 nur etwa ein Sechstel der Startup-Founders in Deutschland. Doch immerhin: bei 28 Prozent – also bei mehr als einem Viertel – der Startups sind Frauen im Gründungsteam.

Der *Female Founders Monitor 2018 (FFM 18)* untersucht also die Befindlichkeit einer Minderheit. Aber unsere Motivation, den *FFM 18* ins Leben zu rufen, ist ganz einfach: Wir wollen diese Sonderbetrachtung der Startup-Szene so schnell wie möglich überflüssig machen! Denn der *FFM 18* soll Frauen ermutigen, sich stärker im Startup-Ökosystem zu engagieren. Es geht darum, die Chancen zu ergreifen, die sich aus dem digitalen Wandel und gesellschaftlichen Veränderungen, wie zum Beispiel der Sharing Economy, ergeben. Nie waren die Voraussetzungen fürs Gründen besser – obwohl sie immer noch besser sein könnten.

Auch darauf weist der *Female Founders Monitor 2018* hin.

Aber vor nur zehn Jahren etwa – also zu Beginn der Finanzkrise – war Deutschland kein Pflaster für Gründerinnen. Nicht nur gab es praktisch keine Infrastruktur für digitale Startups; die Vorstellung, dass Frauen eigene Unternehmen aus dem Nichts aufbauen könnten, stieß bei Bankern und Beratern auf unverrückbare Vorurteile. Unser Pitch in Frankfurt endete schließlich in der Frage nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Man muss sich das mal vorstellen (und Männern erklären): da hatten wir gerade eine Million Euro für unseren Glauben an eine zündende Geschäftsidee zusammengekratzt und wurden nach Herd und Herde befragt.

Ja, mit Blick auf den Lebenslauf einer der Gründerinnen, die ein Musikstudium absolviert hatte, wollte einer der möglichen Investoren wissen, ob sie den Business Case auch vorsingen könne ...

*Geht's noch?* Für Melinda Gates, die zusammen mit ihrem Mann Bill Gates die weltweit größte gemeinnützige Stiftung führt, ist es dieser „Boys Club“ aus Investoren, Business Angels und Wirtschaftsförderern, der viele Frauen davon abhält, das Abenteuer Gründen überhaupt in Erwägung zu ziehen. Und wenn doch, dann sind es die eigenen Ersparnisse oder ein Privatkredit, aus denen heraus die Frühphase des Startups finanziert wird. Dies ist eines der Ergebnisse des *FFM 18*.

Unterschiede zwischen Gründern und Gründerinnen gibt es dabei sowohl im Scale als auch im Scope. Frauen gründen und planen vorsichtiger – auch weil ihnen weniger Mittel an die Hand gegeben werden. Sie sind dabei aber auch stärker gewinnorientiert, während ihre männlichen Pendanten zunächst eher auf Wachstum zielen. Das wird auch durch eine weitere Erkenntnis aus dem *FFM 18* gestützt: Frauen suchen vor allem Marketing-Kooperationen, Männer suchen Partnerschaften bei Forschung und Entwicklung. Und im Scope der Frauen stehen vor allem eCommerce und Bildung, Männer zielen mit ihren Geschäftsideen auf Softwareentwicklung und Technik. Das kann durchaus etwas mit dem Werdegang der Gründerinnen zu tun haben. Sie haben eher geisteswissenschaftliche, pädagogische, soziale Studiengänge absolviert. Bei den MINT-Fächern hingegen – also Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik – sind die weiblichen Gründer unterrepräsentiert.

Aber der *Female Founders Monitor 2018* zeigt vor allem eins: die weibliche Seite des Startup-Ökosystems lebt – und sie wächst. Deshalb setzen wir darauf, dass die Ergebnisse des *FFM 18* Mut machen. Es gibt eine weibliche Startup-Szene, die mit SUN, dem Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk auch eine Plattform hat. Wir wollen alle ambitionierten Frauen – und das heißt alle Frauen – für den Gedanken erwärmen, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Ihr Beitrag im Startup-Ökosystem ist schon jetzt erheblich. Wir arbeiten dafür, dass sich Mädchen bereits in der Schullaufbahn mehr für technisch-wirtschaftliche Themen begeistern – und aus der Begeisterung Innovationskraft und Risikobereitschaft schöpfen. Aber wir hoffen auch, dass der *FFM 18* Impulse für wirtschaftspolitische Initiativen zur Stärkung und Förderung der Startup-Gründerinnen setzen kann. Wir werden weitere Analysen zu Female Founders vorlegen. Dabei wird sich zeigen, ob es bald keinen Grund mehr gibt, spezielle Analysen zu Frauen in der Wirtschaft in Auftrag zu geben. Es sei denn, um daraus zu lernen ...

*Janina Mütze und Stephanie Renda sind Vorstandsmitglieder beim Bundesverband Deutsche Startups und Co-Vorsitzende des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks. Janina ist außerdem Co-Founder & COO von Civey, Stephanie Co-Founder von match3blue.*

# Für mehr Gründerinnen in Deutschland



Rowan Barnett



Mayra Frank

Frauen gründen Startups auf der ganzen Welt, und sie gründen erfolgreich. Doch obwohl es erwiesen ist, dass sich Vielfalt in Gründungsteams positiv auf den Erfolg eines Startups auswirkt, sind Gründerinnen im Jahr 2018 weiterhin in der Minderheit. Google for Entrepreneurs setzt sich seit Jahren dafür ein, Gründerinnen auf der ganzen Welt zu unterstützen und mehr Frauen den Weg zum Gründen zu ermöglichen. Diese Arbeit setzen wir auch in Deutschland fort, und freuen uns deshalb sehr, den ersten *Female Founders Monitor* ins Leben zu rufen.

Die Bedingungen für Frauen in der Startup-Welt haben sich in den vergangenen Jahren erfreulicherweise verbessert. Ein Blick auf das globale Startup-Ökosystem verdeutlicht jedoch: die Gründungs-Landschaft ist noch immer alles andere als ausgeglichen. Seit sechs Jahren stagniert die Zahl, der von Frauen ins Leben gerufenen Startups, die Venture-Kapital erhalten haben, bei 17 Prozent. Allein im letzten Jahr konnten sich reine Frauenteams lediglich 2 Prozent des gesamten, global verfügbaren Risikokapitals sichern. Es ist dabei kaum verwunderlich, dass Frauen gerade in den Firmen besonders unterrepräsentiert sind, die Gelder für Startups zur Verfügung stellen. So liegt die Zahl der weiblichen Partner laut dem *Crunchbase Women in Venture Report 2017* bei den Top 100 Venture-Kapital Firmen bei gerade mal 8 Prozent. In Deutschland ist die Lage kaum anders. Während der Frauenanteil bei Startup-Gründungen zwar über die Jahre stetig gewachsen ist, liegt dieser mit 14,6 Prozent heute dennoch deutlich unter dem Anteil männlicher Gründungen. Es ist an der Zeit etwas daran zu ändern! Und die Chancen sind da: Denn in immerhin 28 Prozent der Startups sind Frauen bereits im Gründungsteam vertreten (FFM 18).

Google for Entrepreneurs wurde mit dem Auftrag ins Leben gerufen, Startups und Unternehmertum auf der ganzen Welt zu fördern.

Wir unterstützen Gründerinnen und Gründer dabei, ihre Ideen weiterzuentwickeln und Unternehmen aufzubauen, die den Anspruch haben, die Welt besser zu machen. Vielfalt ist dabei ein zentraler Fokus unserer Arbeit. Wir sind davon überzeugt, dass vielfältige Startup-Ökosysteme die erfolgreicherer Unternehmen hervorbringen und Gründerinnen und Gründer mit unterschiedlichen Hintergründen gemeinsam mehr bewegen können. Die Förderung von Gründerinnen hat für Google for Entrepreneurs oberste Priorität. In unserem globalen Campus-Netzwerk, den von Google betriebenen Gründungszentren, liegt der Anteil weiblicher Mitglieder bei 38 Prozent. Wenn man diese Zahl mit dem Anteil von Frauen in der globalen Startup-Szene vergleicht, ist dies ein gutes Zwischenergebnis. Ein Erfolg ist es jedoch erst, wenn wir 50 Prozent erreicht haben. Um dieses Ziel weiter zu verfolgen, etablieren wir starke Partnerschaften auf der ganzen Welt: Angefangen in den USA, wo wir uns gemeinsam mit Tech Inclusion für eine inklusive Startup-Branche einsetzen und mit Partnern wie Astia mehr Venture-Kapital für Gründerinnen zugänglich machen, bis nach Australien, wo wir mit dem SheStarts Accelerator-Programm Gründerinnen intensiv unterstützen. In Deutschland bieten wir durch die Bereitstellung von Ressourcen, Mentoring und Programmen Gründerinnen eine starke Plattform, unter anderem zukünftig auch in unserem eigenen Campus in Berlin, wo regelmäßig „Launchpad Accelerator-Programme für Gründerinnen“ stattfinden werden. Zudem unterstützen wir Partner wie Rolemodels, die in ihren Veranstaltungen und Podcasts weibliche Vorbilder aus der Technologie- und Startup-Branche vorstellen und Rock It Biz, die unternehmerisches Denken und Handeln bereits im Schulalter vermitteln. Letzteres eröffnet besonders jungen Mädchen die Perspektive, in neue Richtungen zu denken und gibt ihnen den Mut eigene Unternehmungen anzustreben.

Mit dem Blick auf die Zukunft wollen wir zunächst die „Gründerinnen-Nation Deutschland“ genauer unter die Lupe nehmen. Daher haben wir uns mit dem Startup-Verband zusammengeschlossen, um den *Female Founders Monitor* ins Leben zu rufen. Der *FFM 18* soll einen Grundstein legen, um besser zu verstehen, in welchen Bereichen Gründerinnen in Deutschland heute besonders stark vertreten sind, wo es die größten Herausforderungen gibt und vor allem was wir tun können, um sie auf ihrem Weg besser zu unterstützen. Wir wollen sicherstellen, dass Gründerinnen die Startup-Landschaft von morgen immer mehr mitbestimmen.

Rowan Barnett ist seit 2017 Head of Google for Entrepreneurs in Deutschland. Er fokussiert sich darauf, das Startup-Ökosystem in Deutschland weiter voranzubringen und vor allem dafür zu sorgen, dass die GründerInnen-Community inklusiver und vielfältiger wird.

Von 2012 bis 2017 war Rowan Sr. Director Market Development & Media bei Twitter, verantwortlich für die strategische Marktentwicklung von Twitter im D/A/CH, Benelux, Russland und Emerging Markets.

Vor seinem Wechsel zu Twitter arbeitete er von 2004 bis 2012 für Axel Springer. Er ist Mentor und Advisor zu diversen Startups, Media sowie Edu-Organisationen und sitzt im Advisory Board vom Google Launchpad Accelerator.

Rowan ist Brite und studierte Geschichte mit einer Dissertation über die historische Entwicklung von Identität und Feminismus am Oriel College in Oxford, bevor er 2004 nach Berlin kam.

Mayra Frank leitet seit 2017 Google for Entrepreneurs globale Diversitäts- und Inklusions-Strategie mit dem Ziel, eine vielfältigere Startup-Gemeinschaft aufzubauen und dabei insbesondere Gründerinnen auf der ganzen Welt zu unterstützen.

Zudem ist sie für Marketing von Google for Entrepreneurs in Deutschland verantwortlich. Vor ihrer Zeit bei Google for Entrepreneurs war Mayra für Google in verschiedenen Ländern und Bereichen unterwegs.

Zuletzt hat sie drei Jahre im Silicon Valley gelebt und dort in Zusammenarbeit mit Google.org globale philanthropische Programme von Google betreut, unter anderem im Bereich Katastrophenhilfe.

Ursprünglich hat Mayra einen Hintergrund in Markenstrategie und Innovationsmanagement und hat in Berlin an der Universität der Künste sowie am Londoner Central Saint Martins College of Arts and Design studiert.

Seite 03	Starke Frauen, starke Startups (Brigitte Zypries)
Seite 04	Stolz und Vorurteil (Janina Mütze & Stephanie Renda)
Seite 06	Für mehr Gründerinnen in Deutschland (Rowan Barnett & Mayra Frank)
Seite 12	Female Founders Monitor
Seite 13	Zehn Fakten aus dem FFM 2018

## Motivation

Seite 14	1.1 Allgemeines Gründungsgeschehen in Deutschland
Seite 14	1.2 Besondere Merkmale von Startup-Gründungen
Seite 15	1.3 Gründerinnen in Deutschland
Seite 16	1.4 Definition des Startup-Begriffs
Seite 18	1.5 Academic Framework

## Startups in Deutschland

Seite 20	2.1 Standort und Gründungs-Hotspots
Seite 21	2.2 Startup-Alter
Seite 23	2.3 Startup-Entwicklungsphasen
Seite 24	2.4 Gründungsbranchen

## Management und Team

Seite 26	3.1 Alter und Staatsangehörigkeit
Seite 26	3.2 Seriengründungen
Seite 28	3.3 Schul- und Hochschulausbildung
Seite 28	3.4 Studienfächer
Seite 30	3.5 Lebenszufriedenheit
Seite 31	3.6 Teamquote und Teamgröße
Seite 32	3.7 Anzahl der Mitarbeiter/-innen aktuell
Seite 33	3.8 Geplante Neueinstellungen
Seite 34	3.9 Herkunft der Mitarbeiter/-innen

## Produkt und Service

Seite 36	4.1 Innovativität des Angebots
Seite 38	4.2 Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell

## Prozesse

Seite 40	5.1 Unternehmensstrategie
Seite 41	5.2 Verantwortlichkeiten und Spezialisierung

## Finanzen

Seite 42	6.1 Bisherige externe Kapitalaufnahme
Seite 43	6.2 Geplante externe Kapitalaufnahme
Seite 44	6.3 Finanzierungsquellen
Seite 45	6.4 Key Performance Indicators (KPIs)

## Marktzugang

- Seite 48 7.1 Aktuelle Märkte
- Seite 49 7.2 Geplante Internationalisierung
- Seite 50 7.3 Herausforderung bei der Internationalisierung

## Politik

- Seite 52 8.1 Erwartungen von Startups an die Politik
- Seite 52 8.2 Wenn Gründer/-innen wählen

## Wettbewerb

- Seite 54 9.1 Geschäftsklima
- Seite 56 9.2 Marktdynamik

## Infrastruktur und Netzwerke

- Seite 58 10.1 Anzahl der Kooperationspartner
- Seite 59 10.2 Arten von Kooperationen
- Seite 61 10.3 Ziele der Kooperationen
- Seite 62 10.4 Herausforderungen von Startups allgemein

## Gesellschaft und Kultur

- Seite 64 11.1 Unterstützung durch Schulsystem, Universitäten, etablierte Unternehmen und Politik
- Seite 65 11.2 Scheitern von Startups

## Konzeption

- Seite 66 12.1 Entwicklung der Studie
- Seite 67 12.2 Forschungsdesign

## Beteiligte Institutionen und Personen

- Seite 68 13.1 Akademische Partner und Autor/-innen
- Seite 72 13.2 Herausgeber und Projektmanagement
- Seite 73 13.3 Partner und Förderer der Studie

- Seite 74 Literaturverzeichnis
- Seite 76 Abbildungsverzeichnis

# Female Founders Monitor

## Der 1. Female Founders Monitor repräsentiert

1.823 Startups<sup>1</sup>, 145 Solo- oder Teamgründungen<sup>2</sup> mit ausschließlich weiblichen Gründerinnen, 1.311 Solo- oder Teamgründungen mit ausschließlich männlichen Gründern<sup>3</sup>, 367 Mixed-Teams mit weiblichen und männlichen Teammitgliedern und 19.836 Mitarbeiter/-innen in den Startups.

## Drei Ziele

Forschung etablieren, um die Motive von Gründerinnen und ihre geringere Sichtbarkeit zu verstehen.

Den Beitrag von Gründerinnen im Startup-Ökosystem herausstellen.

Impulse für wirtschaftspolitische Initiativen zur Stärkung und Förderung von Startup-Gründerinnen setzen.

## Fünf Kernaussagen

- Frauen entdecken zunehmend das Gründen für sich.
- In 28 % aller untersuchten Startups sind Frauen als (Mit-)Gründerinnen vertreten.
- Gründerinnen möchten möglichst schnell aus eigener Kraft profitabel sein.
- Frauen gründen langfristig stabile Startups.
- Gründerinnen sind in technischen Branchen und MINT-Fächern noch unterrepräsentiert.

## Zehn Fakten aus dem FFM 2018

Frauen gründen häufiger alleine und zum ersten Mal. | *Gründerinnen haben häufiger einen Hintergrund in sozialen und kreativen Fächern, jedoch seltener in MINT-Fächern* | Gründerinnen priorisieren die Profitabilität, Gründer das Unternehmenswachstum | *Gründerinnen planen weniger häufig mit externen Kapitalaufnahmen und finanzieren sich seltener durch Business-Angels oder Venture Capital.* | Frauen gründen häufiger im Bereich E-Commerce oder Bildung, Männer häufiger im IT- oder Software-Bereich | *Gründerinnen bewerten die Innovativität ihres Startups zurückhaltender als Gründer.* | Gründerinnen schätzen den Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell geringer ein. | *Gründerinnen priorisieren Marketing-Kooperationen, Gründer streben F&E-Kooperationen an.* | Im Falle des Scheiterns würden Frauen im Vergleich zu Männern seltener ein weiteres Startup gründen | *Gründerinnen setzen in ihrer Arbeit häufiger auf Koordination, Gründer auf Spezialisierung und in gemischten Teams zeigen sich teilweise positive Synergien.*

<sup>1</sup> Innerhalb des Datensatzes konnten 14 Gründer/-innen keinem geschlechterspezifischem Team zugeordnet werden.

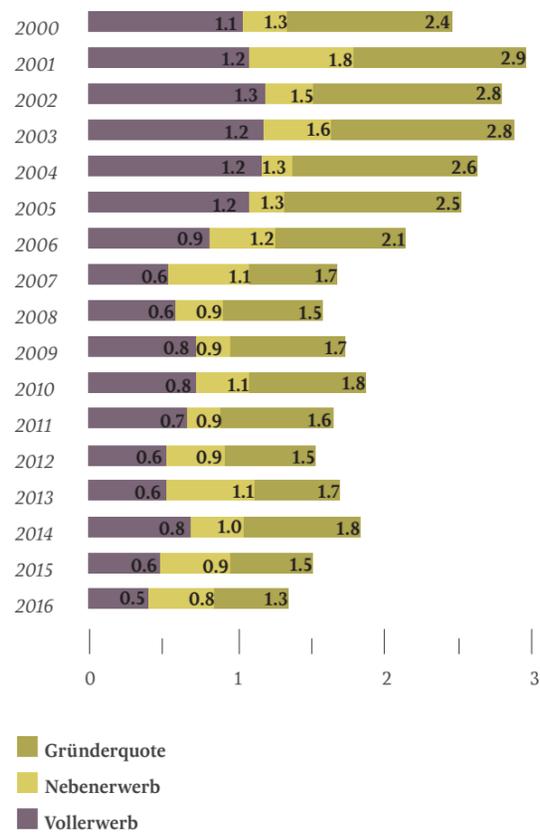
<sup>2</sup> Zur besseren Lesbarkeit werden im Folgenden und insbesondere in Abbildungen Solo- und Teamgründungen jeweils zusammengefasst dargestellt als sogenannte Female-Teams, Male-Teams und Mixed-Teams.

<sup>3</sup> Im Folgenden dienen die Männer- und Mixed-Teams als Vergleichsgruppe für die Frauentteams.

# Motivation

Abb. 1: Gründerquoten in Deutschland (2000-2016)

Quelle: Metzger (2017)



## 1.1 Allgemeines Gründungsgeschehen in Deutschland

Unternehmensgründungen sind entscheidend für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung unseres Landes, weil sie innovative Geschäftsideen umsetzen, neue Arbeitsplätze schaffen und somit zum Bruttoinlandsprodukt beitragen. Dadurch fördern Neugründungen nicht nur die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in Deutschland, sondern auch unsere Wettbewerbsfähigkeit. Unter Betrachtung der Gründerquoten in Deutschland (Abb. 1) zeigt sich, dass nach den hohen Anfangsquoten der 2000er-Jahre ein Rückgang folgte. Seit dem Jahre 2010 schwanken die Statistiken um eine Gründungsquote von 1,5 %, wobei die Nebenerwerbsgründungen über den Vollerwerbsgründungen liegen. Der leichte Rückgang in Bezug auf die Gründungsquote in den letzten zwei Jahren lässt sich durch den anhaltenden Beschäftigungsrekord auf dem Arbeitsmarkt erklären (vgl. Metzger 2017, S. 1). Aus diesem Grund beobachten wir einen weiter abnehmenden Anteil von „Notgründungen“, während jedoch der Anteil der „Chancengründer“ wächst. Diese wiederum können (besonders) stark zum wirtschaftlichen Erfolg eines Landes beitragen (vgl. Metzger 2017, S. 1-3).

## 1.2 Besondere Merkmale von Startup-Gründungen

Bevor auf die Gründungsaktivitäten von Frauen genauer eingegangen wird, werden zunächst die besonderen Merkmale von Startup-Gründungen erläutert. Startups sind als eine besondere Untergruppe von Unternehmensgründungen zu betrachten. Sie stellen originäre Unternehmensgründungen in einem jungen, innovativen, wachstumsorientierten Umfeld dar und unterscheiden sich damit von klassischen (derivativen) Existenzgründungen (vgl. Kapitel 1.4; vgl. Kollmann 2016, S. 2).

Verdeutlicht werden einige wesentliche Unterschiede zum allgemeinen Gründungsgeschehen in Deutschland anhand des KfW-Gründungsmonitors 2017:

### Innovativität

Startups sind per Definition (hoch) innovativ. So liegt der Anteil regionaler beziehungsweise überregionaler Marktneuheiten im Bereich Produkt bei Startups in Deutschland bei ungefähr 84 %, wobei dieser im allgemeinen deutschen Gründungsgeschehen bei 16 % liegt (vgl. Metzger 2017, S. 7).

### Teamgründungen

Startups werden im Vergleich zu allgemeinen Gründungen im Sinne des KfW-Gründungsmonitors 2017 häufiger im Team gegründet. Im Vergleich lag die Teamquote in Startups bei 73 %, während im allgemeinen Gründungsgeschehen 80 % Sologründungen zu beobachten sind (vgl. Metzger 2017, S. 5).

### Arbeitsplätze

Während Neugründungen aufgrund des hohen Anteils an Sologründungen pro Kopf nur durchschnittlich 0,4 Arbeitsplätze pro Unternehmen schaffen (vgl. Metzger 2017, S. 5), beträgt die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter/-innen (ohne Gründer/-innen) bei Startups deutschlandweit 10,9.

### Gründungs-/ Wachstumsfinanzierung

In Deutschland greifen 24 % aller Gründer/-innen auf externe Finanzmittel zurück (vgl. Metzger 2017, S. 8). Im Vergleich dazu gaben 64 % der Gründer/-innen an, bereits externes Kapital erhalten zu haben.

### Gründerinnen

Frauen machen mit 40 % einen recht großen Anteil aller Selbstständigen aus (vgl. Metzger 2017, S. 3). Dagegen ist der Anteil weiblicher Startup-Gründerinnen deutlich geringer. Ihr Anteil steigt seit dem Jahr 2014 aber stetig an und liegt 2017 bei knapp 15 %.

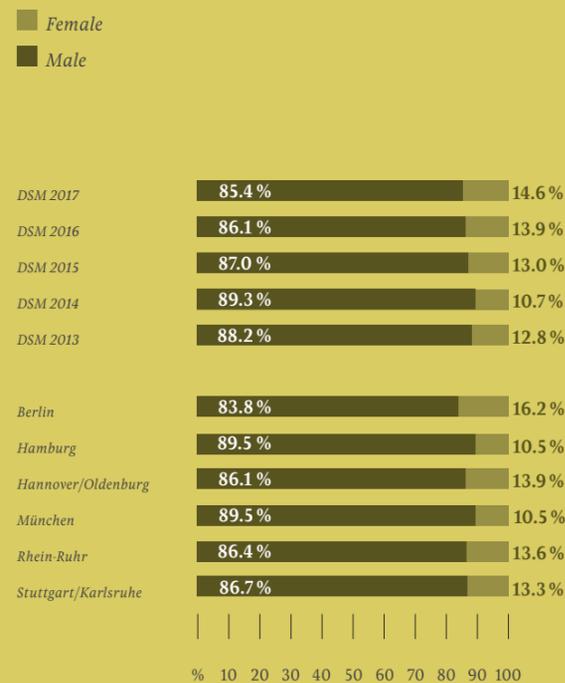
## 1.3 Gründerinnen in Deutschland

Nach wie vor werden nur 14,6 % der deutschen Startups von Frauen gegründet. Auch wenn der Anteil der Gründerinnen zwischen 2014 und 2018 leicht gestiegen ist, sind Frauen im deutschen Startup-Ökosystem noch deutlich unterrepräsentiert (Abb. 2).

Der Female Founders Monitor (FFM) dient daher insbesondere dazu, die Gründungsaktivitäten von Frauen zu untersuchen und somit Gemeinsamkeiten und Unterschiede gegenüber männlichen Gründern sowie gegenüber gemeinsamen Teamgründungen von Frauen und Männern aufzuzeigen. Dies soll helfen zu verstehen, weshalb Frauen, trotz ihres hohen Bildungsgrads und großen Anteils in der Selbstständigkeit, im Startup-Bereich nach wie vor unterrepräsentiert sind. Des Weiteren dienen die FFM-Analysen dazu, Handlungsempfehlungen aus der aktuellen Grundsituation ableiten zu können, um zukünftig mehr Frauen zum Gründen eines Unternehmens zu bewegen. Aus diesem Grund untersucht der FFM 2018 den aktuellen Status-Quo der deutschen Startup-Szene unter besonderer Berücksichtigung des Geschlechts der Gründer/-innen.

Abb. 2: Geschlecht der Gründer/-innen

n-Wert<sup>4</sup>: 1.827/1.220/885/903/454/711/275/252/286/471/301; Rundungsdifferenzen möglich<sup>5</sup>

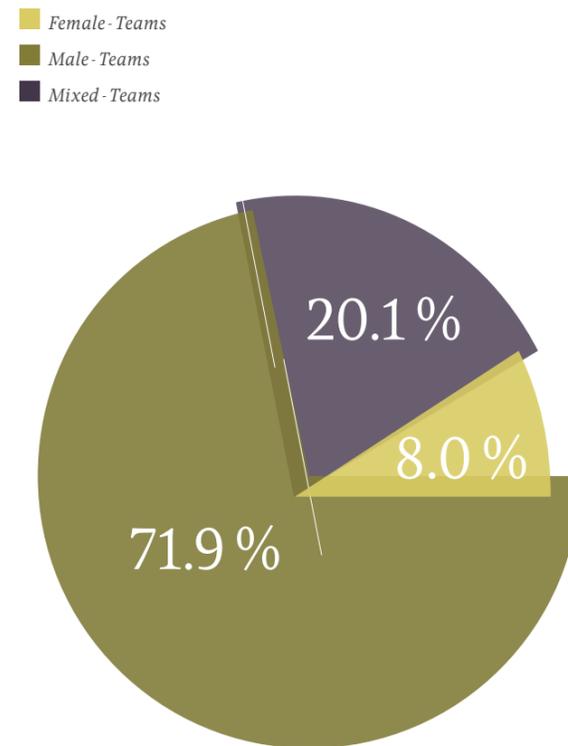


<sup>4</sup> „n“ beschreibt die jeweilige Stichprobengröße und repräsentiert somit die Anzahl der antwortenden Personen.

<sup>5</sup> Bei den Auswertungen DSM 2017 machten die befragten Personen Angaben über 4.245 Mitgründer/-innen.

Bei den Auswertungen DSM 2016 machten die befragten Personen Angaben über 3.043 Mitgründer/-innen.

Abb. 3: Gründerinnen und Gründer in den Startup-Teams  
n-Wert für FFM 2018: 1.823



Dabei werden im Female Founders Monitor insgesamt 1.823 Startups analysiert, die sich zusammensetzen aus 145 Startups, die ausschließlich von einer oder mehreren Frauen gegründet wurden, 1.311 Startups, die ausschließlich von einem oder mehreren Männern gegründet wurden und 367 Startups, die von weiblichen und männlichen Teammitgliedern gegründet wurden (Abb. 3). Somit sind in insgesamt 28,1 % aller untersuchten Startups (Mit-)Gründerinnen vertreten. Die folgenden Auswertungen beziehen sich dabei jeweils auf die befragte Person, die zum einen Angaben über sich persönlich und zum anderen stellvertretend für das gesamte Gründerteam oder Startup getätigt hat. Somit repräsentieren die ausgewerteten Startups 621 Gründerinnen und 3.624 Gründer sowie 19.913 Mitarbeiter/-innen. Persönliche Angaben werden immer dem jeweiligen Geschlecht zugeordnet und in der Legende mit „Female“ oder „Male“ aufgeführt. Auswertungen, die sich auf das Startup beziehen werden unterteilt nach der geschlechterspezifischen Zusammensetzung des Gründerteams.

Somit werden Startups mit ausschließlich weiblichen Solo- oder Teamgründerinnen als Female-Teams, Startups mit ausschließlich männlichen Solo- oder Teamgründern als Male-Teams und Startups mit weiblichen und männlichen Gründern als Mixed-Teams bezeichnet.

#### 1.4 Definition des Startup-Begriffs

Der Female Founders Monitor (FFM) basiert auf den Daten des Deutschen Startup Monitors (DSM) und folgt dessen Definition des Startup-Begriffs (Abb. 4):

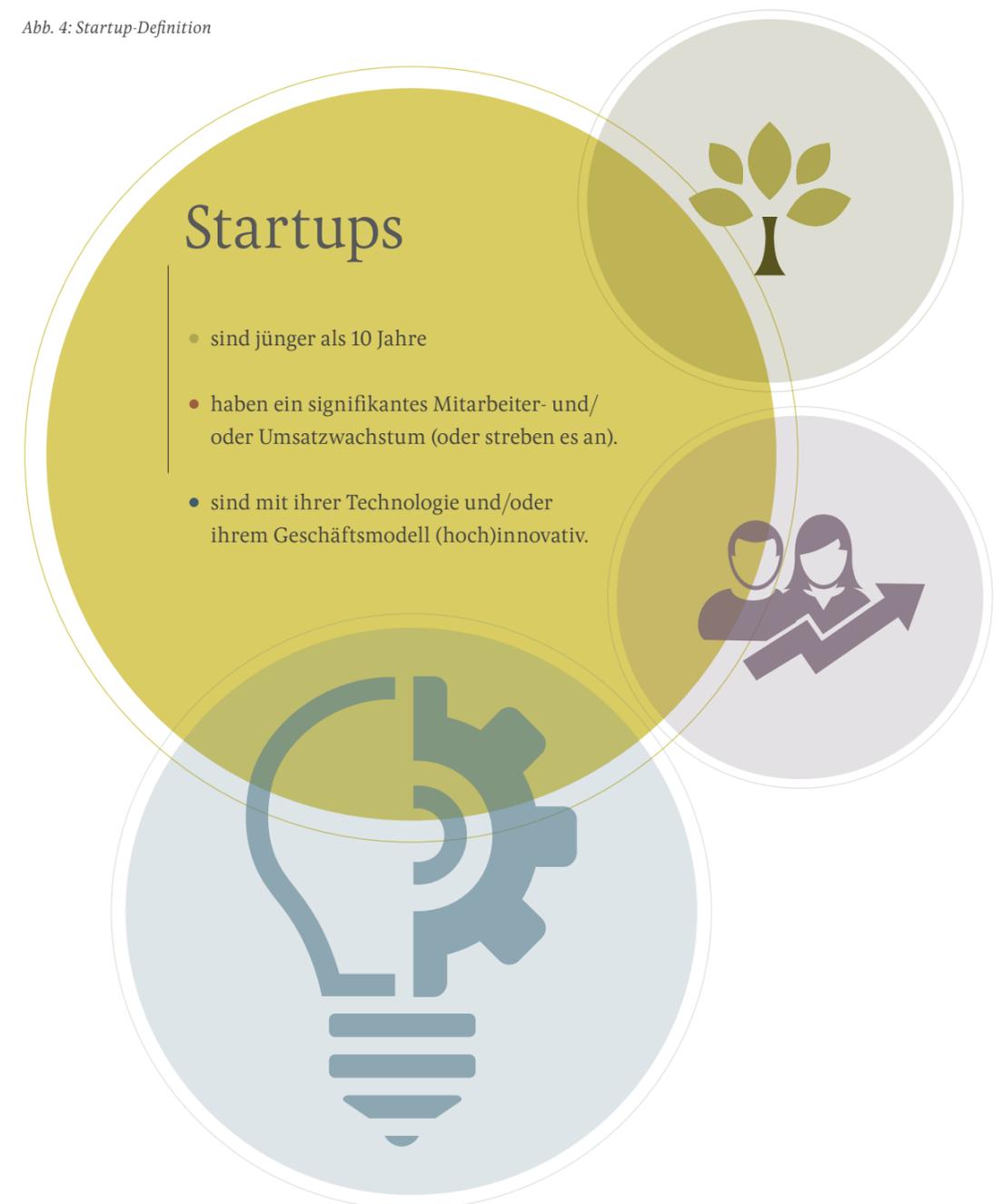
- Startups sind jünger als zehn Jahre.
- Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell (hoch)innovativ.
- Startups haben ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (oder streben es an).

Um im DSM beziehungsweise FFM als Startup berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen die erste definitorische Voraussetzung erfüllen. Darüber hinaus muss mindestens eine der beiden weiteren definitorischen Voraussetzungen erfüllt sein. Dementsprechend erfolgt hier eine Abgrenzung der im DSM beziehungsweise FFM untersuchten Startups gegenüber Begriffen wie dem der „Existenzgründung“, „Betriebsgründung“ sowie dem des „Einzel-/

Kleinunternehmers“ etc. Die DSM- und FFM-Startups entsprechen daher dem in der Literatur geprägten Begriff der jungen innovativen Wachstumsunternehmen (vgl. Brettel/Faaß/Heine-mann 2007, S. 1 f.; Kollmann 2016, S. 1 ff.; Ripsas/Tröger 2015, S. 12 f.). Obgleich der Begriff „Startup“ insbesondere von solchen Unternehmen mit Fokus auf digitale Geschäftsmodelle geprägt wurde (vgl. Kollmann/Hensellek 2016) und eine Vielzahl von DSM- und FFM-Startups weiterhin aus dem Bereich der Digitalen Wirtschaft kommen, umfasst die oben genannte Definition den-

noch ein breiteres Spektrum an jungen innovativen Wachstumsunternehmen aus sämtlichen Branchen, welche im DSM beziehungsweise FFM abgebildet werden. Die Relevanz eines solch breiten Spektrums an innovativen jungen Wachstumsunternehmen verschiedenster Branchen zeigt auch die Erweiterung der fünf Innovationscluster des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) hin zu insgesamt 15 Spitzenclustern (vgl. BMBF 2015), auf die der DSM 2015 bereits hindeutete (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 13).

Abb. 4: Startup-Definition



1.5 Academic Framework

Da der vorliegende Monitor eine solide Wissensbasis für die Entrepreneurship-Forschung und -Praxis aufbauen möchte, basiert er selbst auf einem akademischen Rahmenwerk, bestehend aus insgesamt neun Feldern, welche zum einen Aussagen über das Startup beziehungsweise die Gründer/-innen selbst („Aussagen über dich und dein Startup“; fünf Felder: Management/Team, Marktzugang, Finanzen, Prozesse, Produkt/Service) sowie die Rahmenbedingungen („Aussagen über die Rahmenbedingungen“; vier Felder: Politik, Wettbewerb, Infrastruktur/Netzwerke, Gesellschaft/Kultur) beinhalten (vgl. Kollmann 2016). Dabei orientiert sich das Forschungsdesign an etablierten Ansätzen aus der Wissenschaft sowie dem fundierten Wissen der involvierten Praxispartner/-innen. Die gesammelten Erfahrungen und die vorhandene Wissensbasis der bisherigen vier DSM-Studien fließen ebenfalls in das Design der aktuellen FFM-Studie mit ein.

Das akademische Rahmenwerk (Abb. 5) orientiert sich an bestehenden Theorien aus der Wissenschaft, insbesondere am Babson-Entrepreneurship-Ecosystem-Project-Modell nach Isenberg (2011) sowie der 3K-Strategie (Köpfe, Kapital und Kooperationen) zur Förderung von innovativen Startups nach Kollmann (2015).

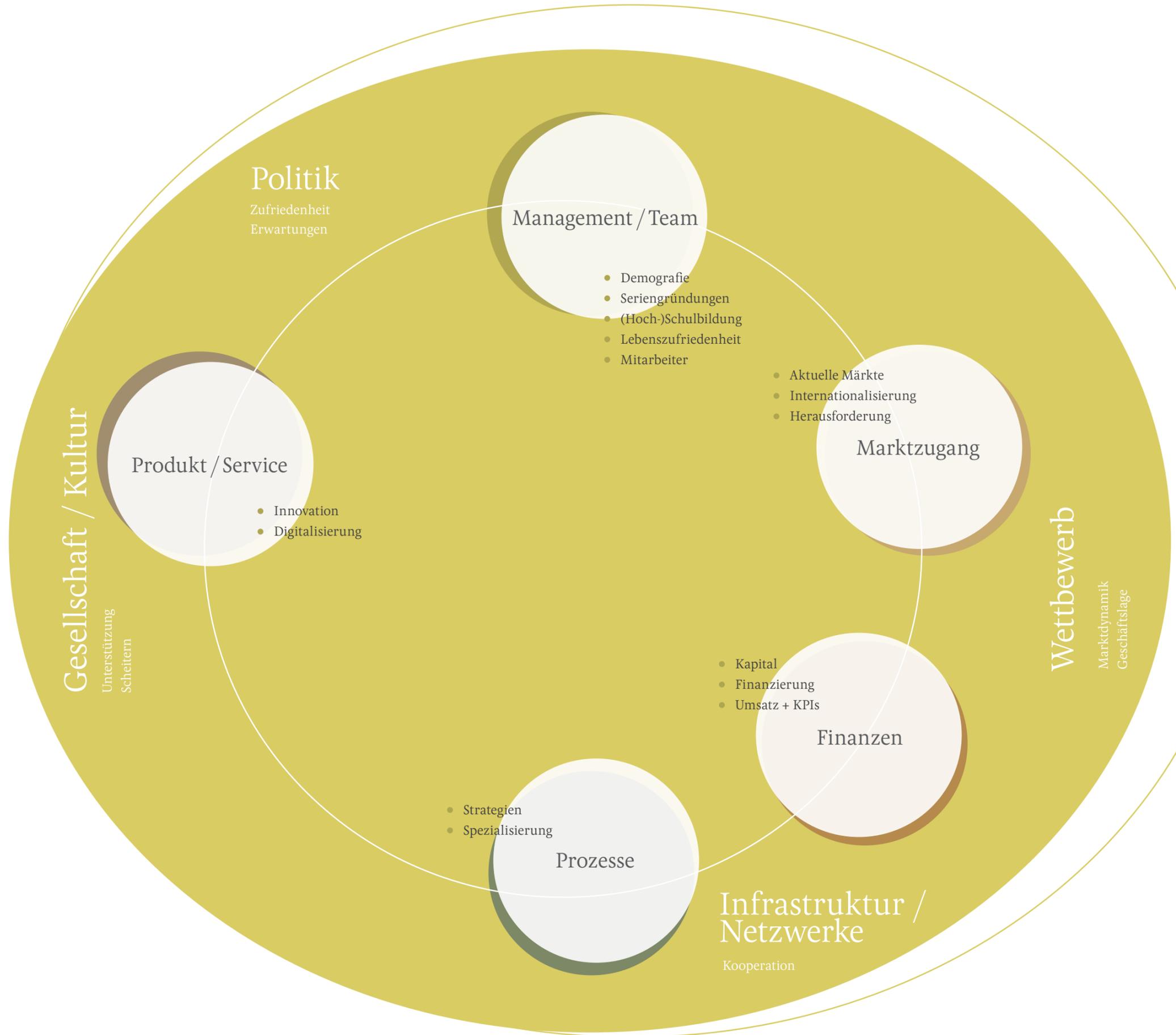


Abb. 5: Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann (2016)

# Startups in Deutschland

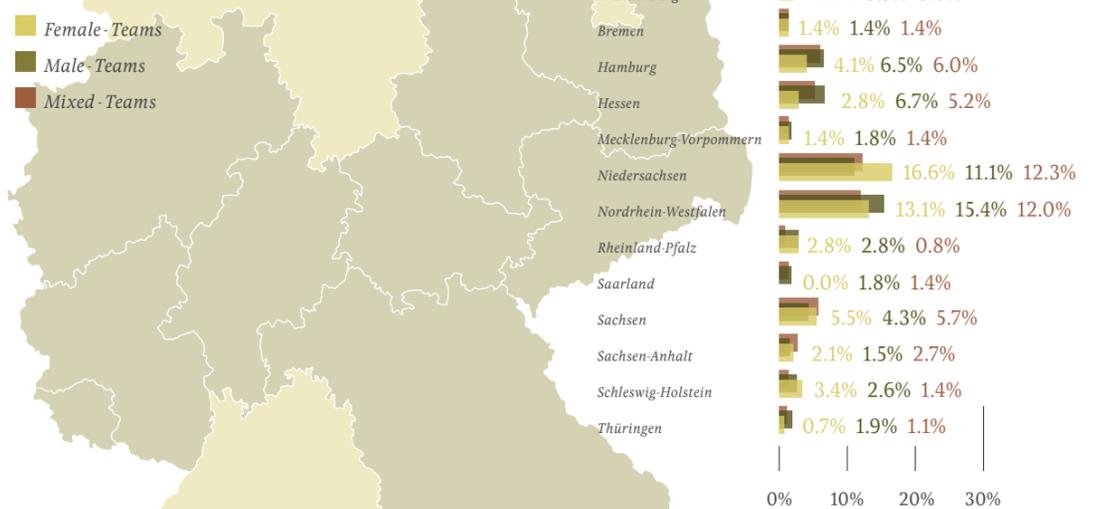
## 2.1 Standort und Gründungs-Hotspots

**Frauen-, Männer- und gemischte Teams verteilen sich in Deutschland ähnlich über die bekannten Gründungs-Hotspots. Demnach gründen Frauenteam am häufigsten in Berlin, Baden-Württemberg und Niedersachsen.**

Um einen besseren Überblick dafür zu bekommen, wo in Deutschland primär Startups angesiedelt sind, wurden die FFM-Teilnehmer/-innen zu ihrem Gründungsstandort befragt. Wie zu erwarten, ergaben sich dabei die bekannten Gründungshochburgen angeführt von der Hauptstadt Berlin (Female-Teams: 18,6 %; Male-Teams: 16,2 %; Mixed-Teams: 18,5 %).

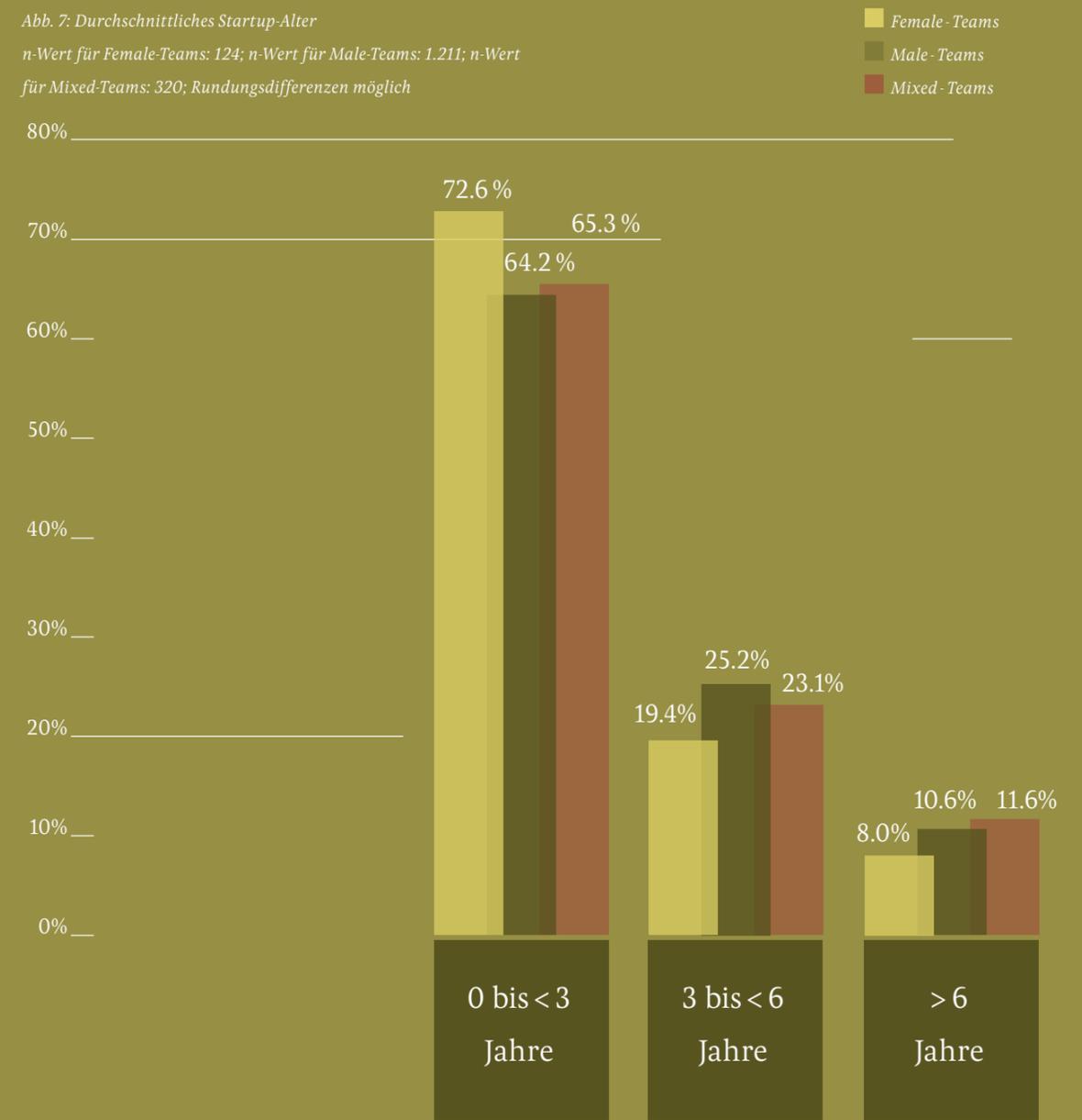
Im Geschlechtervergleich verteilen sich Frauenteam neben Berlin am häufigsten auf die Bundesländer Baden-Württemberg (Female-Teams: 16,6 %; Male-Teams: 11,8 %; Mixed-Teams: 12,8 %) und Niedersachsen (Female-Teams: 16,6 %; Male-Teams: 11,1 %; Mixed-Teams: 12,3 %). Männerteams hingegen verteilen sich im Verhältnis häufiger auf die Bundesländer Bayern (Female-Teams: 9,0 %; Male-Teams: 13,7 %; Mixed-Teams: 14,4 %), Nordrhein-Westfalen (Female-Teams: 13,1 %; Male-Teams: 15,4 %; Mixed-Teams: 12,0 %) und Hessen (Female-Teams: 2,8 %; Male-Teams: 6,7 %; Mixed-Teams: 5,2 %).

Abb. 6: Standort und Gründungs-Hotspots nach Bundesländern  
n-Wert für Female-Teams: 145; n-Wert für Male-Teams: 1.311; n-Wert für Mixed-Teams: 367; Rundungsdifferenzen möglich<sup>6</sup>



<sup>6</sup> An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die absolute Anzahl der Männer- und Mixed-Teams in der Stichprobe überwiegt und daher regelmäßig auf relative Vergleiche der verschiedenen Gruppen zurückgegriffen wird, um verhältnismäßige Tendenzen zu analysieren und zu verdeutlichen.

Abb. 7: Durchschnittliches Startup-Alter  
n-Wert für Female-Teams: 124; n-Wert für Male-Teams: 1.211; n-Wert für Mixed-Teams: 320; Rundungsdifferenzen möglich



## 2.2 Startup-Alter

**Startups, die ausschließlich von Frauen gegründet wurden, sind durchschnittlich jünger (2,4 Jahre) als Startups von männlichen Gründern (2,7 Jahre).**

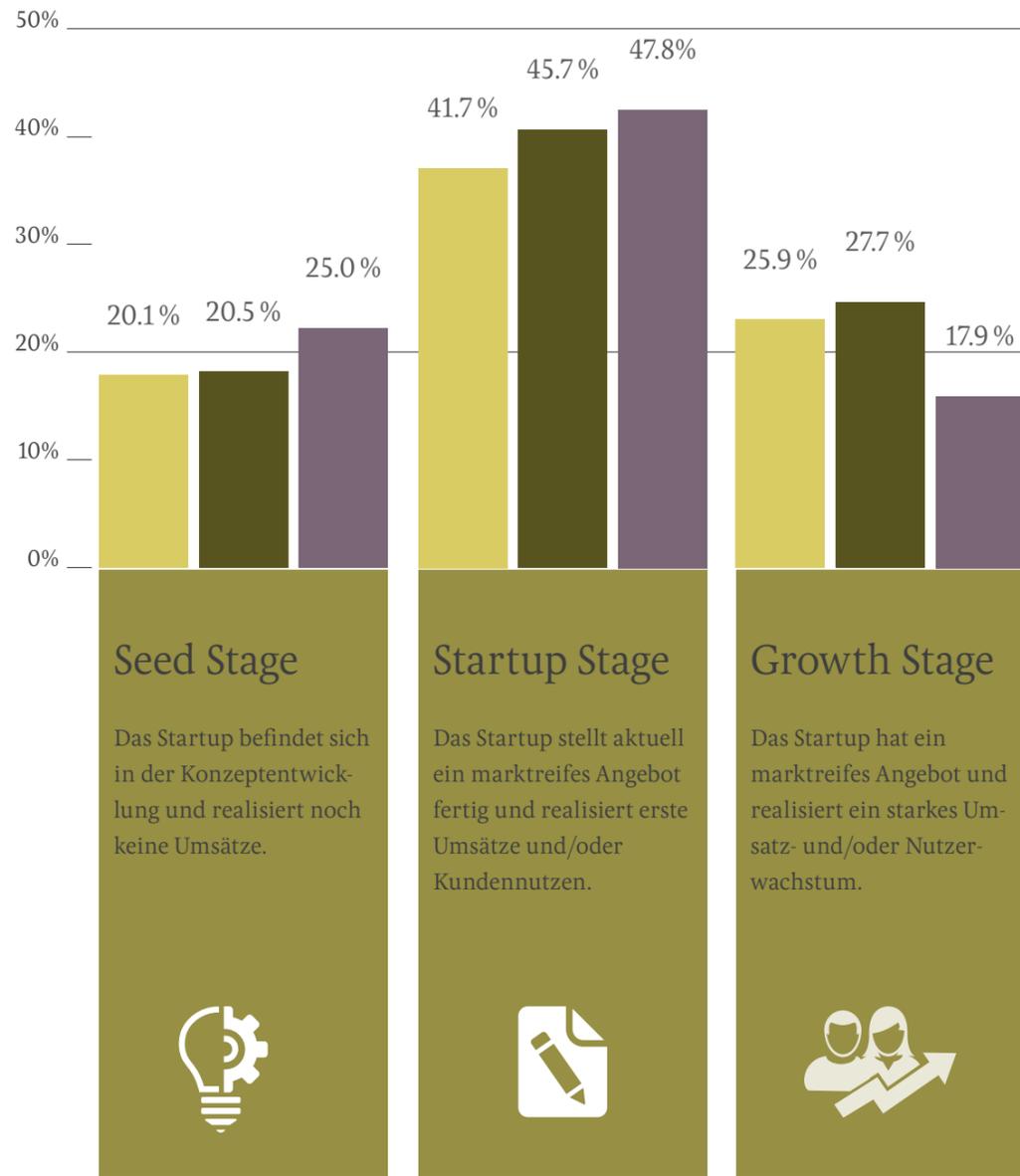
Betrachtet man die Verteilung des Unternehmensalters zeigt sich, dass Startups, die ausschließlich von Frauen geführt werden, verhältnismäßig häufiger zwischen 0 und 3 Jahren alt sind als Startups von Männer- oder gemischten Teams (Female-Teams: 72,6 %; Male-Teams: 64,2 %; Mixed-Teams: 65,3 %). Andersherum sind Startups von Männer- und gemischten Teams im Vergleich zu Startups von

Frauenteam häufiger über 3 Jahre alt (Female-Teams: 27,4 %; Male-Teams: 35,8; Mixed-Teams: 34,7 %). Aus diesem Grund sind Startups, welche von Frauen geführt werden, im Durchschnitt jünger als Startups mit einem männlichen Gründerteam (Female-Teams: 2,4 Jahre; Male-Teams: 2,7 Jahre; Mixed-Teams: 2,6 Jahre). Eine mögliche Erklärung ist, dass Frauen das Gründen erst in den letzten Jahren vermehrt für sich entdeckt haben und somit ihre Unternehmen noch nicht so lange am Markt platziert sind.

Abb. 8: Startup-Entwicklungsphasen

Angabe „nichts davon“: Female-Teams: 7,2 %; Male-Teams: 2,3 %; Mixed-Teams: 3,8 %

n-Wert für Female-Teams: 139; n-Wert für Male-Teams: 1.293; n-Wert für Mixed-Teams: 364; Rundungsdifferenzen möglich



### 2.3 Startup-Entwicklungsphasen

**Unabhängig vom Geschlecht der Gründer/-innen befinden sich 2 von 3 Startups in der Seed- oder Startup-Phase.**

Die Analyse der Startup-Entwicklungsphasen wurde anhand von fünf verschiedenen Unternehmensphasen durchgeführt, die sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden-/Umsatzwachstum eines Startups orientieren (vgl. Kollmann 2016, S. 120 ff.). Diesen Entwicklungsphasen entsprechend befinden sich ein Fünftel der reinen Frauen- und Männer-Startups in der Seed-Stage und somit in der Konzeptentwicklung ohne Umsatzgenerierung (Female-Teams: 20,1 %; Male-Teams: 20,5 %; Mixed-Teams: 25,0 %). Der Großteil der befragten Startups ist in der Startup-Stage, das heißt sie stellen ein marktreifes Angebot fertig und realisieren erste Um-

sätze und/oder Kundennutzen (Female-Teams: 41,7 %; Male-Teams: 45,7 %; Mixed-Teams: 47,8 %). Ungefähr jedes vierte Startup befindet sich in der Growth-Stage mit einem marktreifen Angebot und einem starken Umsatz- und/oder Nutzerwachstum (Female-Teams: 25,9 %; Male-Teams: 27,7 %; Mixed-Teams: 17,9 %).

Einen sehr geringen Anteil machen die Startups in der Later-Stage aus, in der die Startups bereits zu etablierten Marktteilnehmern gereift sind und einen Trade-Sale/Börsengang planen oder durchgeführt haben (Female-Teams: 0,7 %; Male-Teams: 1,5 %; Mixed-Teams: 2,7 %). In dieser Phase befinden sich im Geschlechtervergleich doppelt so viele Männer- wie Frauenteam, während sich in der Steady-Stage, in der kein starkes Umsatz- und/oder Nutzerwachstum vorherrscht, fast doppelt so viele reine Frauenteam im Vergleich zu Männerteams wiederfinden (Female-Teams: 4,3 %; Male-Teams: 2,3 %; Mixed-Teams: 2,7 %).



### 2.4 Gründungsbranchen

#### Fraunteams gründen häufiger im E-Commerce oder in der Bildung, Männerteams öfter in der IT- oder Software-Branche.

Um einen Überblick über die Branchen und Geschäftsfelder der befragten Startups zu erlangen, mussten die Teilnehmer/-innen ihr Startup einer von 18 verschiedenen Kategorien zuordnen.

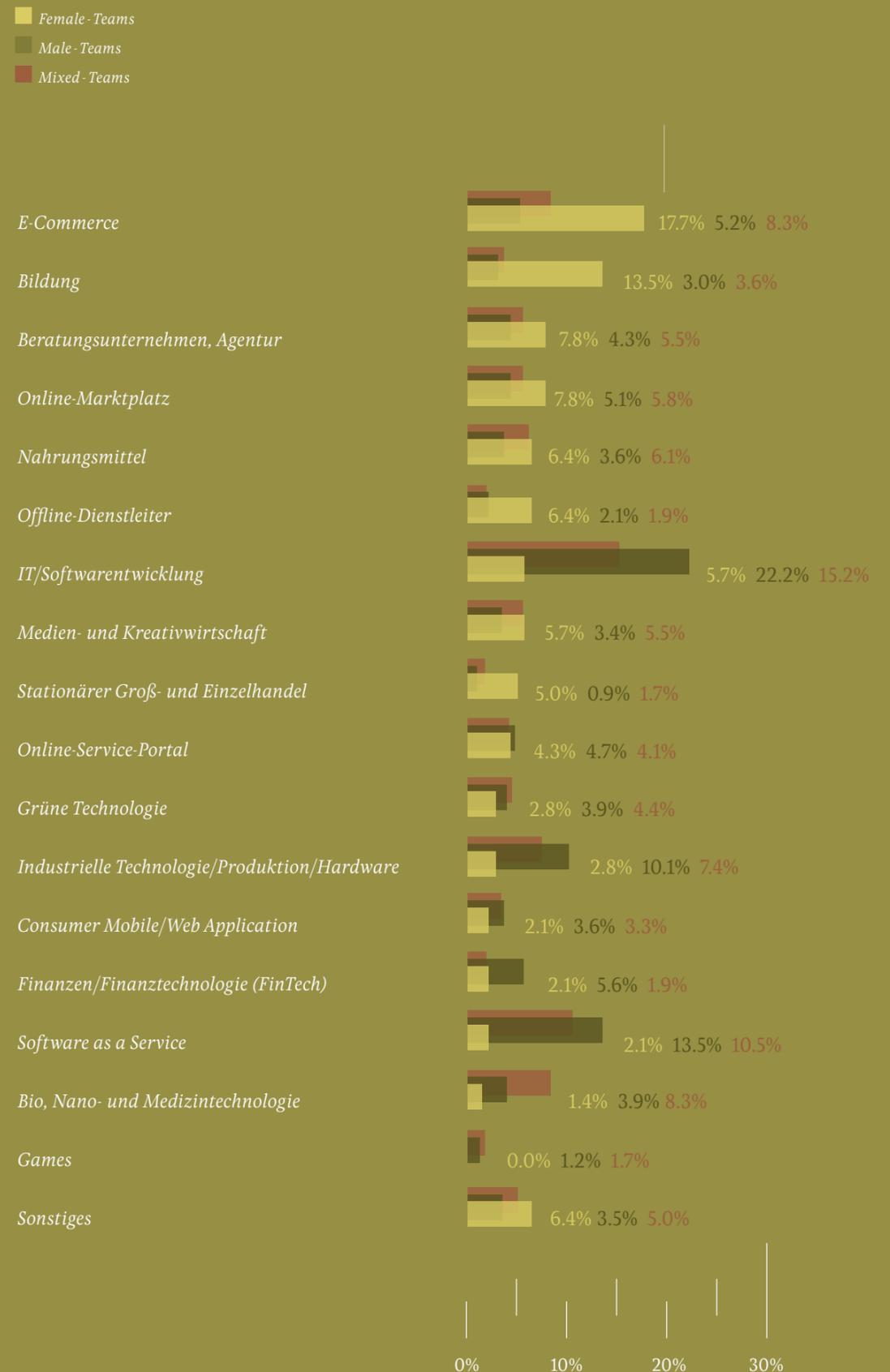
Dabei kann ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Im Verhältnis zueinander gründen reine Fraunteams mehr als dreimal so häufig wie reine Männerteams und doppelt so oft wie gemischte Teams im Bereich E-Commerce (Female-Teams: 17,7 %; Male-Teams: 5,2 %; Mixed-Teams: 8,3 %).

Eine noch größere Differenz zeigt sich in der Bildungsbranche, in der insgesamt 13,5 % der befragten Fraunteams und nur 3,0 % der befragten Männerteams gründen (Vergleich Mixed-Teams: 3,6 %).

Andersherum zeigt sich, dass Male-Teams und Mixed-Teams deutlich häufiger in technischen Branchen gründen. So lassen sich insbesondere in den Bereichen IT/Softwareentwicklung (Female-Teams: 5,7 %; Male-Teams: 22,2 %; Mixed-Teams: 15,2 %), Software as a Service (Female-Teams: 2,1 %; Male-Teams: 13,5 %; Mixed-Teams: 10,5 %) und industrielle Technologie/Produktion und Hardware (Female-Teams: 2,8 %; Male-Teams: 10,1 %; Mixed-Teams: 7,4 %), welche insgesamt 45,8 % aller Gründungen ausmachen, deutliche Differenzen zu reinen Fraunteams identifizieren.

Die Unterschiede bezüglich der Gründungsbranchen deuten auf zentrale Besonderheiten von Gründerinnen hin und dienen im weiteren Verlauf mehrmalig als möglicher Erklärungsansatz für die Ergebnisse der Studie.

Abb. 9: Branchen  
n-Wert für Female-Teams: 141; n-Wert für Male-Teams: 1.294; n-Wert für Mixed-Teams: 363; Rundungsdifferenzen möglich



# Management und Team

## 3.1 Alter und Staatsangehörigkeit

**Gründerinnen sind durchschnittlich etwas älter als Gründer. Gründerinnen und Gründer haben ähnlich oft die deutsche Staatsbürgerschaft.**

Gründerinnen sind im Durchschnitt etwas älter (Female: 36,3 Jahre) als männliche Gründer (Male: 35,1 Jahre). Dies ist auf einen größeren Anteil von Gründerinnen im Alter von 35 bis 44 Jahren (Female: 33,9 % > Male: 29,2 %) beziehungsweise 45 bis 54 Jahren (Female: 15,5 % > Male: 11,4 %) zurückzuführen. Männliche Gründer hingegen verzeichnen einen höheren Anteil in den Altersgruppen 18 bis 24 Jahren (Female: 2,9 % <

Male: 6,4 %) sowie 25 bis 34 Jahren (Female: 44,3 % < Male: 49,5 %).<sup>7</sup>

Mit 91,3% der Gründerinnen sowie 92,0% der männlichen Gründer besitzt der Großteil aller weiblichen und männlichen Entrepreneurinnen die deutsche Staatsbürgerschaft. Die Staatsbürgerschaft eines anderen europäischen Staates haben insgesamt 5,5% der weiblichen sowie 4,6% der männlichen Teilnehmer/-innen inne.

Demnach sind Unternehmer/-innen aus dem EU-Ausland knapp doppelt so oft vertreten, wie solche aus Nicht-EU Staaten (Female: 3,1 %; Male: 3,4 %).<sup>8</sup>

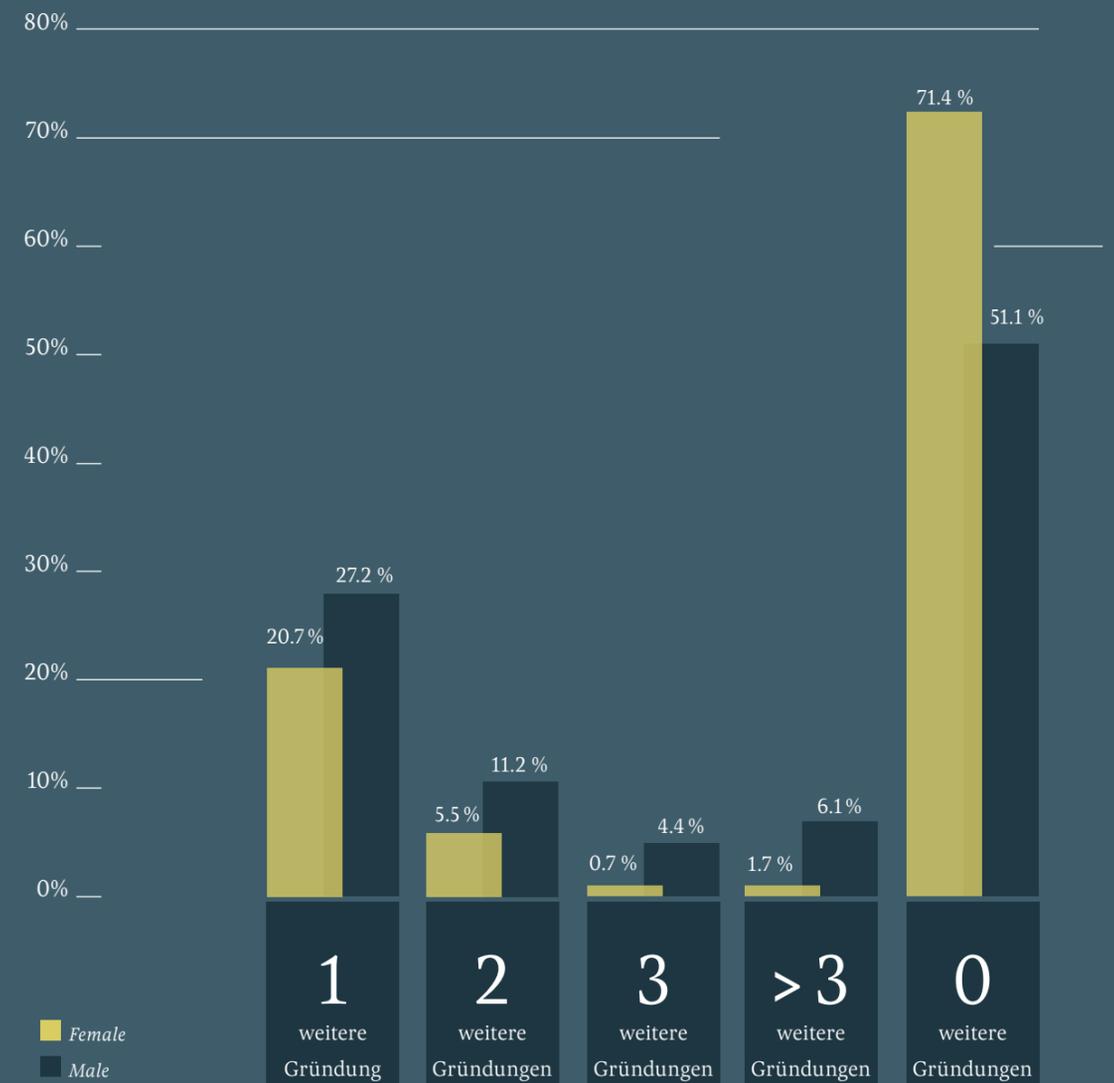
## 3.2 Seriengründungen

**Frauen gründen im Verhältnis zu Männern häufiger zum ersten Mal.**

Der Anteil der Seriengründerinnen liegt bei 28,6%. Somit gründen 71,4% aller befragten Unternehmerinnen zum ersten Mal. Dagegen sind rund die Hälfte der männlichen Unternehmer Seriengründer (48,9%), während die andere Hälfte zum ersten Mal ein Unternehmen gründet (51,1%).

Besonders auffällig ist die steigende Diskrepanz zwischen Frauen und Männern, die sich ab drei weiteren Unternehmensgründungen ergibt (Female: 2,4 %; Male: 10,5 %). Dieses Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass Frauen in der jüngeren Vergangenheit zunehmend das Gründen für sich entdecken und im Vergleich zu den Männern aufholen. Diese Entwicklung könnte begünstigt werden durch die steigende Anzahl von Förderinitiativen und Gründungshilfen speziell für Gründerinnen, wie beispielsweise die Initiative „FRAUENunternehmen“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (vgl. BMWi 2018).

Abb. 10: Seriengründungen



<sup>7</sup> n-Wert für Female: 130; n-Wert für Male: 1.173; Rundungsdifferenzen möglich; Gründer/-in macht im Zuge seiner Antwort auch Angaben zu den Mitgründer(n)/-innen. Die Auswertung umfasst somit Daten zu insgesamt 174 Gründerinnen und 2.622 Gründern.

### 3.3 Schul- und Hochschulausbildung

#### Hochschulen machen Gründer/-innen: Der Großteil der Gründer/-innen verfügt über einen akademischen Abschluss.

In der Auswertung der Bildungsabschlüsse zeigt sich, dass unabhängig vom Geschlecht der Großteil aller Gründer/-innen über einen akademischen Abschluss verfügt (Female: 81,1 %; Male: 81,0 %).

Ungefähr jede/r vierte Unternehmensgründer/-in hat einen Diplom- oder Masterabschluss (Female: 27,4 % / 24,0 %; Male: 26,3 % / 21,5 %). Jede fünfte Gründerin und knapp jeder fünfte Gründer besitzt einen Bachelorabschluss (Female: 20,0 %; Male: 18,1 %). Während sich die Verteilung der Studienabschlüsse zwischen

den Geschlechtern sehr ähnlich verhält, sind mehr männliche Unternehmensgründer im Vergleich zu Gründerinnen promoviert (Female 9,7 %; Male: 15,0 %). Das Abitur geben 4,6 % aller Gründerinnen sowie 7,3 % aller männlichen Gründer als höchsten Bildungsabschluss an.

Eine Berufsausbildung haben 8,6 % der weiblichen und 6,7 % der männlichen Entrepreneurinnen abgeschlossen. Nur sehr wenige Gründer/-innen geben als höchste Qualifikation das Fachabitur (Female: 3,4 %; Male: 1,6 %) oder die mittlere Reife (Female: 1,1 %; Male: 1,9 %) an. Der Hauptschulabschluss ist unter Gründern zu vernachlässigen. Nur 0,5 % der befragten Männer geben den Hauptschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an, während alle befragten Frauen höher qualifiziert sind.

### 3.4 Studienfächer

#### Gründerinnen studieren im Vergleich zu Gründern seltener MINT-Fächer, jedoch häufiger soziale oder kreative Fächer.

Insgesamt zeigt sich, dass Wirtschaftswissenschaften und MINT-Fächer die relevanten Studiengänge für Gründer/-innen sind. Sowohl unter weiblichen als auch unter männlichen Gründern sind wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge besonders beliebt (Female: 35,7 %; Male: 33,1 %). Große geschlechter-spezifische Unterschiede existieren jedoch in den MINT- (Mathematik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften, Technik) sowie kreativ- oder sozialen Studiengängen.

Bei Männern sind insbesondere Studienabschlüsse in den Bereichen Informatik, Computer Science oder Mathematik (Female: 7,9 %; Male: 28,2 %) sowie im Bereich der Ingenieurwissenschaften sehr beliebt (Female: 5,7 %; Male: 18,9 %).

Frauen präferieren im Gegensatz dazu kreative oder soziale Fächer, sodass sie sich insbesondere in den Bereichen Geistes-, Kultur- oder Sozialwissenschaften (Female: 17,9 %; Male: 4,4 %) sowie im Grafikdesign oder anderen künstlerischen Feldern (Female: 10,0 %; Male: 2,6 %) betätigen.

Abb. 11: Höchster Schul- und Hochschulabschluss  
n-Wert für Female: 131; n-Wert für Male: 1.174; Rundungsdifferenzen möglich<sup>9</sup>

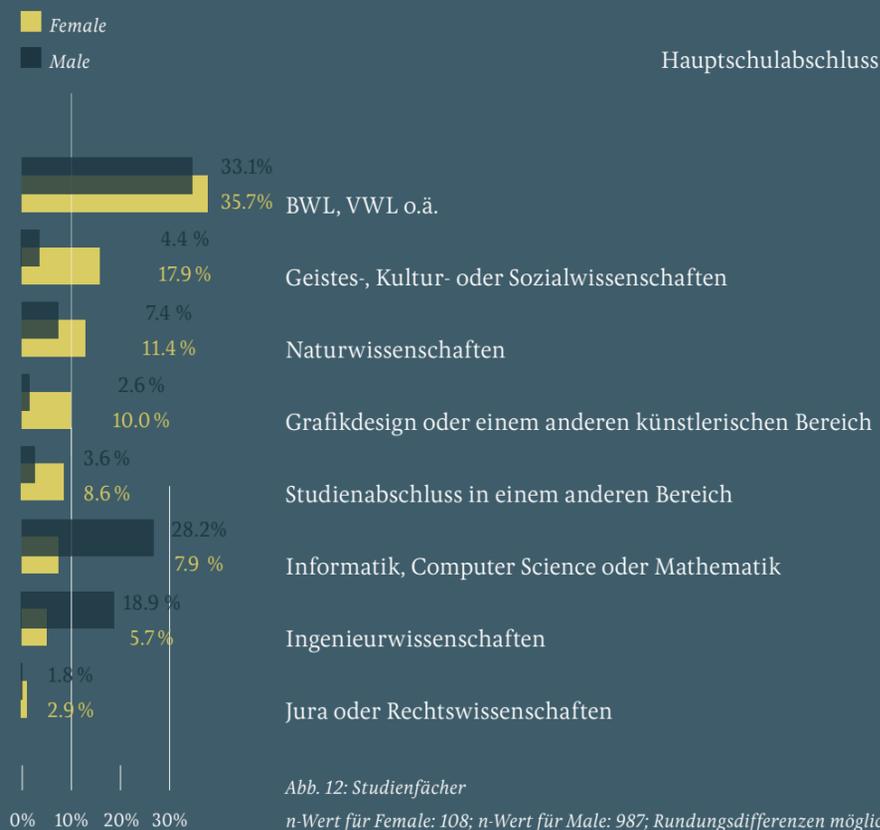
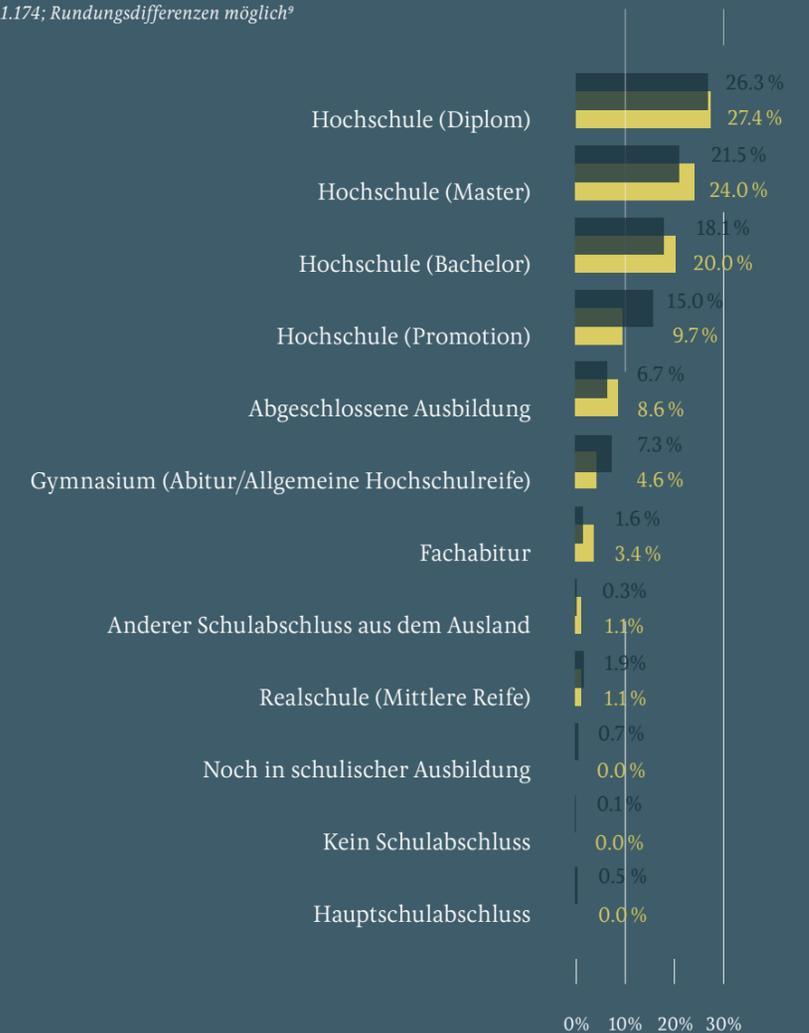


Abb. 12: Studienfächer  
n-Wert für Female: 108; n-Wert für Male: 987; Rundungsdifferenzen möglich<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Gründer/-in macht im Zuge der Antwort auch Angaben zu den Mitgründer(n)/-innen. Die Auswertung umfasst somit Daten zu insgesamt 140 Gründerinnen und 2.078 Gründern. <sup>9</sup> Gründer/-in macht im Zuge seiner Antwort auch Angaben zu den Mitgründer(n)/-innen. Die Auswertung umfasst somit Daten zu insgesamt 175 Gründerinnen und 2.586 Gründern.

### 3.5 Lebenszufriedenheit

#### Die Lebenszufriedenheit von weiblichen und männlichen Gründer/-innen ist (sehr) hoch.

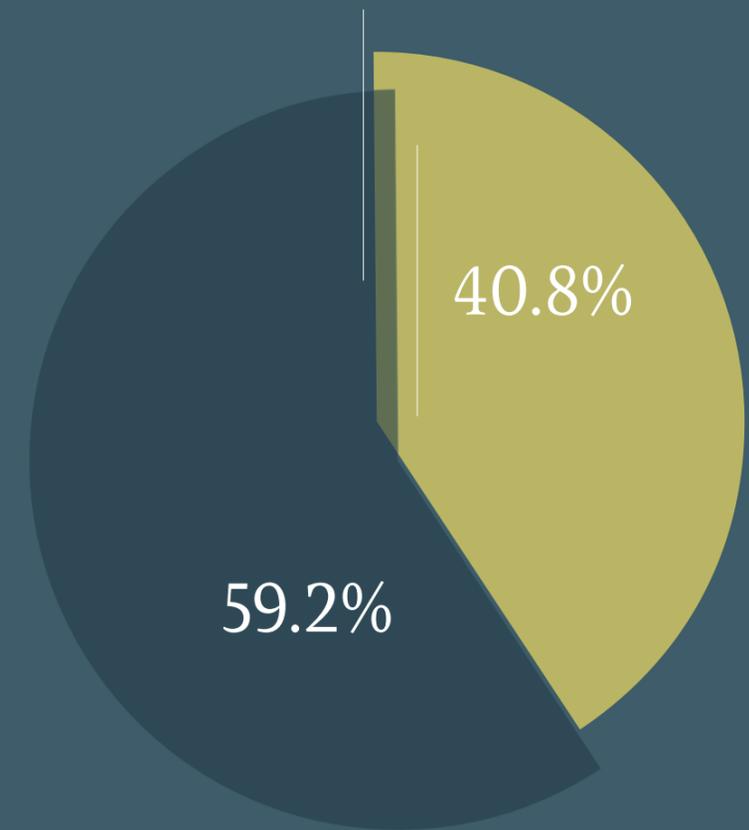
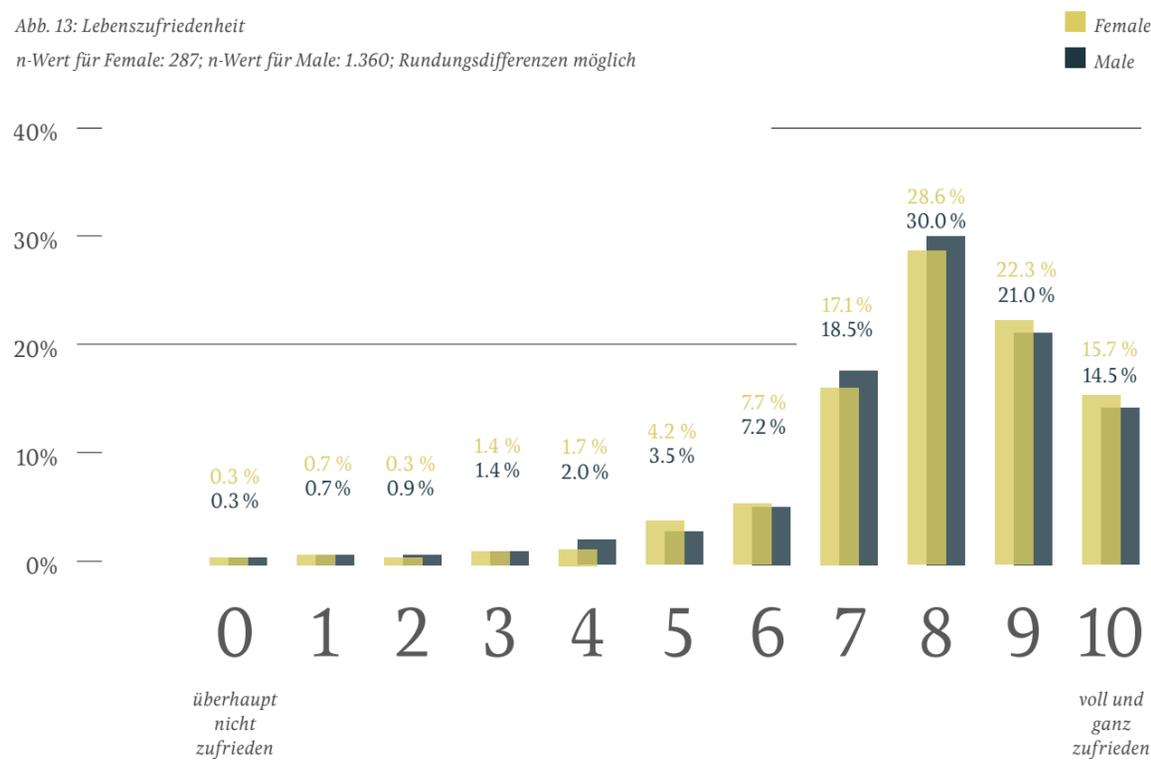
In Anlehnung an die jährlich durchgeführte Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Gallup zur Lebenszufriedenheit deutscher Arbeitnehmer/-innen, wurden die Startup-Gründer/-innen ebenfalls gebeten, ihre derzeitige Lebenszufriedenheit auf einer Skala von 0 („überhaupt nicht zufrieden“) bis 10 („voll und ganz zufrieden“) anzugeben.

Dabei zeigt sich, dass insgesamt vier von fünf Unternehmer/-innen ihre Lebenszufriedenheit zwischen 7 und 10 bewerten und dementsprechend (sehr) zufrieden mit ihrem Leben sind (Female: 83,6 %; Male: 84,0 %).

Den Höchstwert von 10 vergeben mit 15,7 % mehr weibliche als männliche Gründer/-innen mit 14,5 %. Als maximal unzufrieden mit ihrem Leben bezeichnen sich nur 0,3 % der Gründer/-innen.

Abb. 13: Lebenszufriedenheit

n-Wert für Female: 287; n-Wert für Male: 1.360; Rundungsdifferenzen möglich



Female  
Male

Abb. 14: Geschlechterverteilung in gemischten Teams

n-Wert für Mixed-Teams: 367; Rundungsdifferenzen möglich

### 3.6 Teamquote und Teamgröße

#### Frauen neigen eher zu Sologründungen, während Männer durchschnittlich in größeren Teams gründen.

Der Blick auf die Teamgröße zeigt einen deutlichen Unterschied zwischen Gründungen von Female- zu Male- und Mixed Teams (Abb. 14).

Während Frauen durchschnittlich am häufigsten alleine gründen (1,3 Frauen), starten Männer ihr Unternehmen öfter zu zweit (2,2 Männer). Gemischte Teams haben eine durchschnittliche Teamgröße von drei Personen (Mixed-Teams: 3,0), in denen Männer durchschnittlich in der Überzahl sind (Females:

40,8 % < 59,2 %). Dieses Ergebnis könnte auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein. Zum einen gründen Frauen häufiger zum ersten Mal (vgl. Kapitel 3.2 Seriengründungen) und öfter im Nebenerwerb statt hauptberuflich, um die Selbständigkeit zunächst für sich selbst zu prüfen (vgl. Metzger 2017, S. 3). Zum anderen könnten die Einzelgründungen damit begründet werden, dass Frauen häufiger kleine Unternehmen gründen (vgl. Kapitel 3.8 Geplante Neueinstellungen) sowie geringere Wachstumsambitionen als Männer haben (vgl. Kapitel 5.1 Unternehmensstrategie). Ebenso könnten die Ergebnisse darauf hindeuten, dass Männer häufiger auf etablierte Netzwerke innerhalb des Startup-Ökosystems zurückgreifen als Frauen.

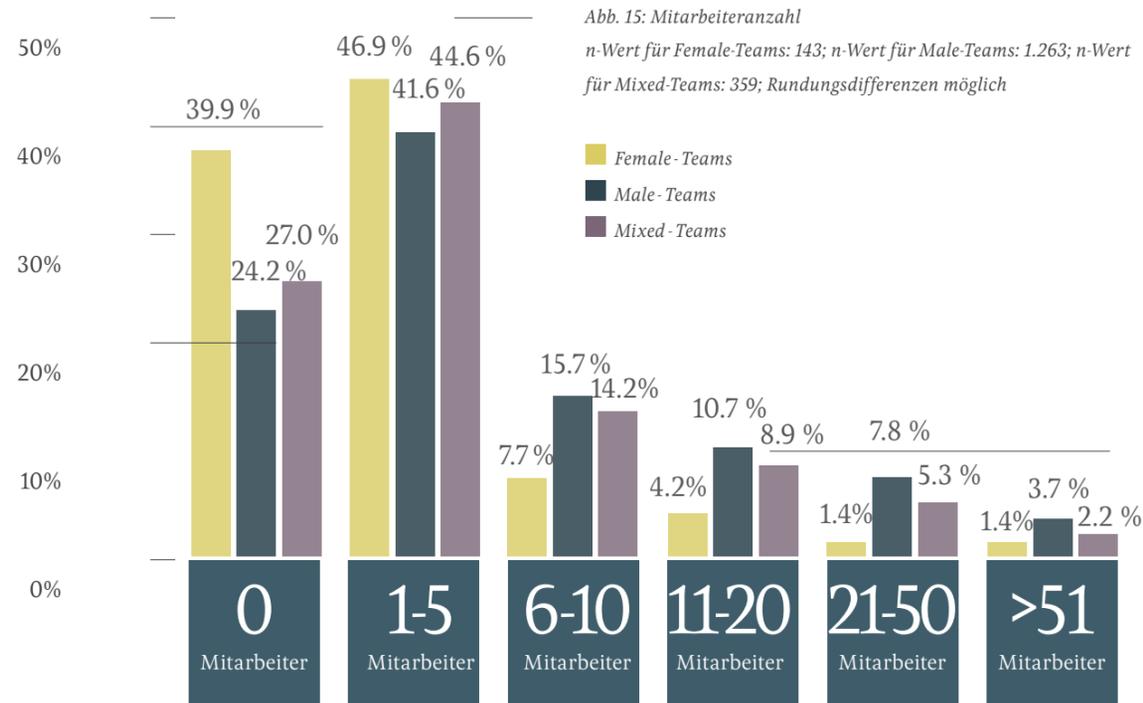
### 3.7 Anzahl der Mitarbeiter/-innen aktuell

**Die FFM-Startups beschäftigen insgesamt 19.836 Mitarbeiter/-innen - Fraunteams arbeiten durchschnittlich in kleineren Gruppen als Männer- und gemischte Teams.**

Insgesamt haben die FFM-Startups nach eigenen Angaben 19.836 Mitarbeiter/-innen (in Summe), wobei Fraunteams durchschnittlich 5,6, Männerteams 12,1 und gemischte Teams 8,6 Mitarbeiter/-innen beschäftigen. Unabhängig vom Geschlecht beschäftigen sowohl Frauen- als auch Männer- und gemischte Teams am häufigsten 1 bis 5 Mitarbeiter/-innen (Female-Teams: 46,9 %; Male-Teams: 41,6 %; Mixed-Teams: 44,6 %).

Female-Teams stellen zusätzlich zu Ihrem ursprünglichen Gründerteam seltener zusätzliches Personal an als reine Male- oder Mixed-Teams (Female-Teams: 39,9 %; Male-Teams: 24,2 %; Mixed-Teams: 27,0 %). Wenn zusätzliche Mitarbeiter/-innen eingestellt werden, dann also häufiger von Male- und Mixed-Teams. Dieser Unterschied vergrößert sich mit zunehmender Anzahl von weiteren Mitarbeitern.

Diese Ergebnisse könnten damit begründet werden, dass Startups, welche von Fraunteams geführt werden, durchschnittlich jünger sind (vgl. Kapitel 2.2 Startup-Alter) und häufiger Profitabilität statt Wachstum anstreben (vgl. Kapitel 5.1 Unternehmensstrategie).

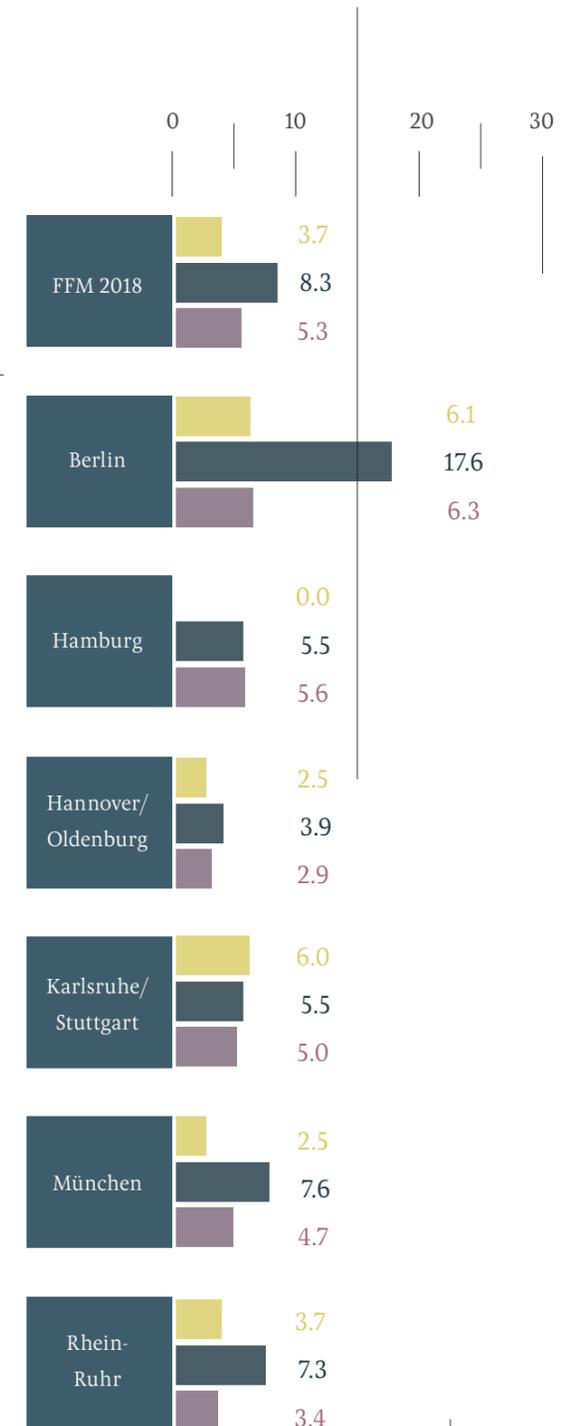


### 3.8 Geplante Neueinstellungen

**Frauen- und gemischte Teams planen häufiger mit kleineren Unternehmen, während Männerteams sich häufiger vergrößern möchten.**

Die im FFM 2018 befragten Startups planen unabhängig von der Region mit weiteren Neueinstellungen in den kommenden zwölf Monaten. Durchschnittlich planen Female-Teams unabhängig von der Region mit 3,7 Neueinstellungen, während Male-Teams mit 8,3 und gemischte Teams mit 5,3 zusätzlichen Mitarbeiter/-innen planen. Der regionale Vergleich zeigt, dass reine Männerteams insbesondere in Berlin (17,6 Neueinstellungen), München (7,6 Neueinstellungen) und der Metropolregion Rhein-Ruhr (7,3 Neueinstellungen) mit Neueinstellungen planen. Female- und Mixed-Teams planen ebenfalls sich in Berlin (Female-Teams: 6,1 Neueinstellungen; Mixed-Teams: 6,3 Neueinstellungen) sowie in der Region Karlsruhe/Stuttgart (Female-Teams: 6,0 Neueinstellungen; Mixed-Teams: 5,0) zu vergrößern.

Im Geschlechtervergleich kann festgestellt werden, dass Frauen- und gemischte Teams häufiger mit kleineren Unternehmensgrößen planen, während Männer deutlich mehr Neueinstellungen beabsichtigen. Diese Planungen können erneut damit begründet werden, dass Männerteams im Vergleich zu Fraunteams häufiger ein Unternehmenswachstum und die Stärkung der Position zum Wettbewerb fokussieren (vgl. Kapitel 5.1 Unternehmensstrategie).



### 3.9 Herkunft der Mitarbeiter/-innen

Die Herkunft der Mitarbeiter/-innen verhält sich in Frauen- und Männerteams ähnlich. Während die meisten Mitarbeiter/-innen aus Deutschland kommen, stammen durchschnittlich knapp 30 % aus dem (EU-)Ausland.

Die multinumerische Abfrage der Mitarbeiterherkunft liefert interessante Einblicke in die Belegschaft der deutschen Startups. In Frauenteam sind 71,0 % der Belegschaft deutsche Staatsbürger, während 19,3 % aus einem anderen EU-Land und 9,7 % aus einem Nicht-EU-Land kommen.

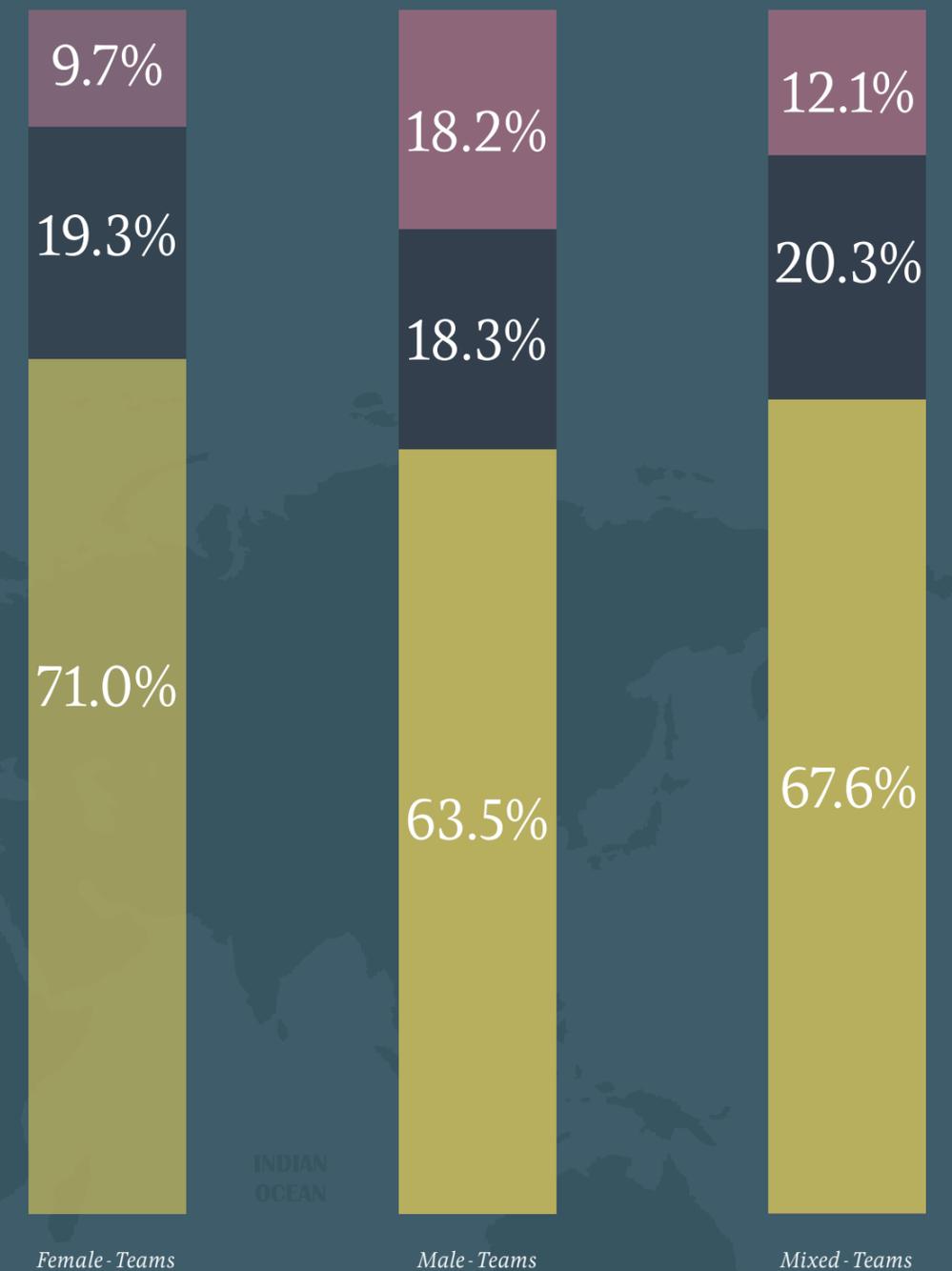
Männerteams sind durchschnittlich internationaler, sodass der durchschnittliche Ausländeranteil 36,5 % beträgt, wobei 18,3 % aus der europäischen Union kommen und 18,2 % aus Nicht-EU-Ländern. In Mixed-Teams verhält es sich ähnlich zu den Frauenteam, sodass ungefähr jede/r dritte Mitarbeiter/-in aus dem Ausland kommt (Andere EU-Länder: 20,3 %; Nicht-EU-Länder: 12,1 %). Dieses Ergebnis könnte damit begründet werden, dass Männerteams auf Grund ihrer technischen Gründungsbranchen (vgl. Kapitel 2.4 Gründungsbranchen) und verstärkten Wachstumsabsichten (vgl. Kapitel 5.1 Unternehmensstrategie) häufiger auch international Fachkräfte suchen.



Abb. 17: Herkunft der Mitarbeiter/-innen

n-Wert für Female-Teams: 85/19/19; n-Wert für Male-Teams: 961/360/385; n-Wert für Mixed-Teams: 258/112/102; Rundungsdifferenzen möglich

- Deutschland
- Andere EU-Länder
- Nicht EU-Länder



# Produkt und Service

## 4.1 Innovativität des Angebots

### Fraunteams schätzen die Innovativität ihres Startups zurückhaltender ein als Männer- und gemischte Teams.

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

Die Ergebnisse zeigen, dass die Startups, unabhängig vom Geschlecht des Gründerteams, den höchsten Innovationsgrad im Bereich Produkte/Services aufweisen (Antwort (sehr) innovativ: Female-Teams: 65,2 %; Male-Teams: 78,6 %; Mixed-Teams: 82,4 %).

Unter Berücksichtigung des Geschlechtes der Unternehmer zeigt sich, dass Männer- und gemischte Teams ihre Technologie deutlich innovativer einschätzen als Fraunteams (Antwort (sehr) innovativ: Female-Teams: 31,1 %; Male-Teams: 65,8 %; Mixed-Teams: 61,8 %).

Andersherum schätzen Fraunteams ihre Innovativität, gemessen an der Häufigkeit der Aussage „(überhaupt) nicht innovativ“, in Bezug auf Technologie am geringsten ein (Female-Teams: 30,3 %; Male-Teams:

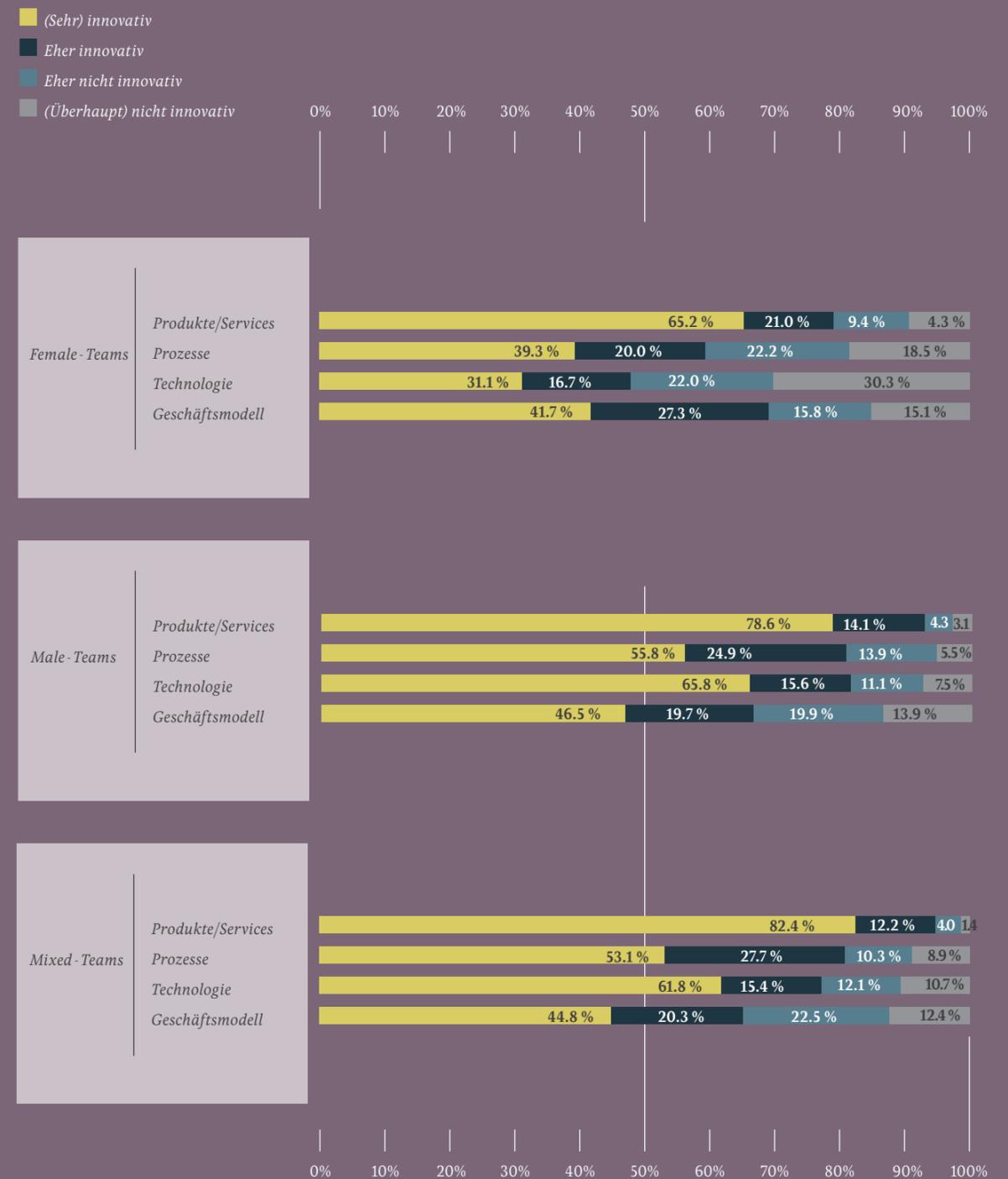
7,5 %; Mixed-Teams: 10,7 %). Männer- und gemischte Teams bewerten ihre Innovativität in Bezug auf ihr Geschäftsmodell (sehr) gering. Dieses Ergebnis kann möglicherweise durch die geschlechterspezifischen Gründungsbranchen erklärt werden, da Männer-teams insbesondere im Bereich der Technologie zu verorten sind, der einen höheren Innovationsgrad aufweist (vgl. Kapitel 2.4: Gründungsbranchen).

Insgesamt zeigt sich, dass Fraunteams die Innovativität ihres Unternehmens in allen vier Kategorien niedriger einstufen als Männer- und gemischte Teams.

Abb. 18: Innovationsgrad

n-Wert für Female-Teams: 139/132/135/138; n-Wert für Male-Teams: 1.269/1.253/1.243/ 1.266;

n-Wert für Mixed-Teams: Rundungsdifferenzen möglich<sup>11</sup>



<sup>11</sup> Die Ergebnisse „innovativ“ und „sehr innovativ“ sowie „nicht innovativ“ und „überhaupt nicht innovativ“ wurden zur besseren Übersichtlichkeit zusammengefasst.

#### 4.2 Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell

**Insgesamt hat die Digitalisierung einen sehr großen Einfluss auf die Geschäftsmodelle der Startups. Fraunteams bewerten den Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell jedoch niedriger als Männer- und gemischte Teams.**

Aufgrund der hohen Bedeutung des Themas Digitalisierung für das Geschäftsmodell zahlreicher Weltunternehmen, wie Google, Facebook oder Alibaba (vgl. Kollmann/Hensellek 2016), wurden die teilnehmenden Startups zum Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell befragt.

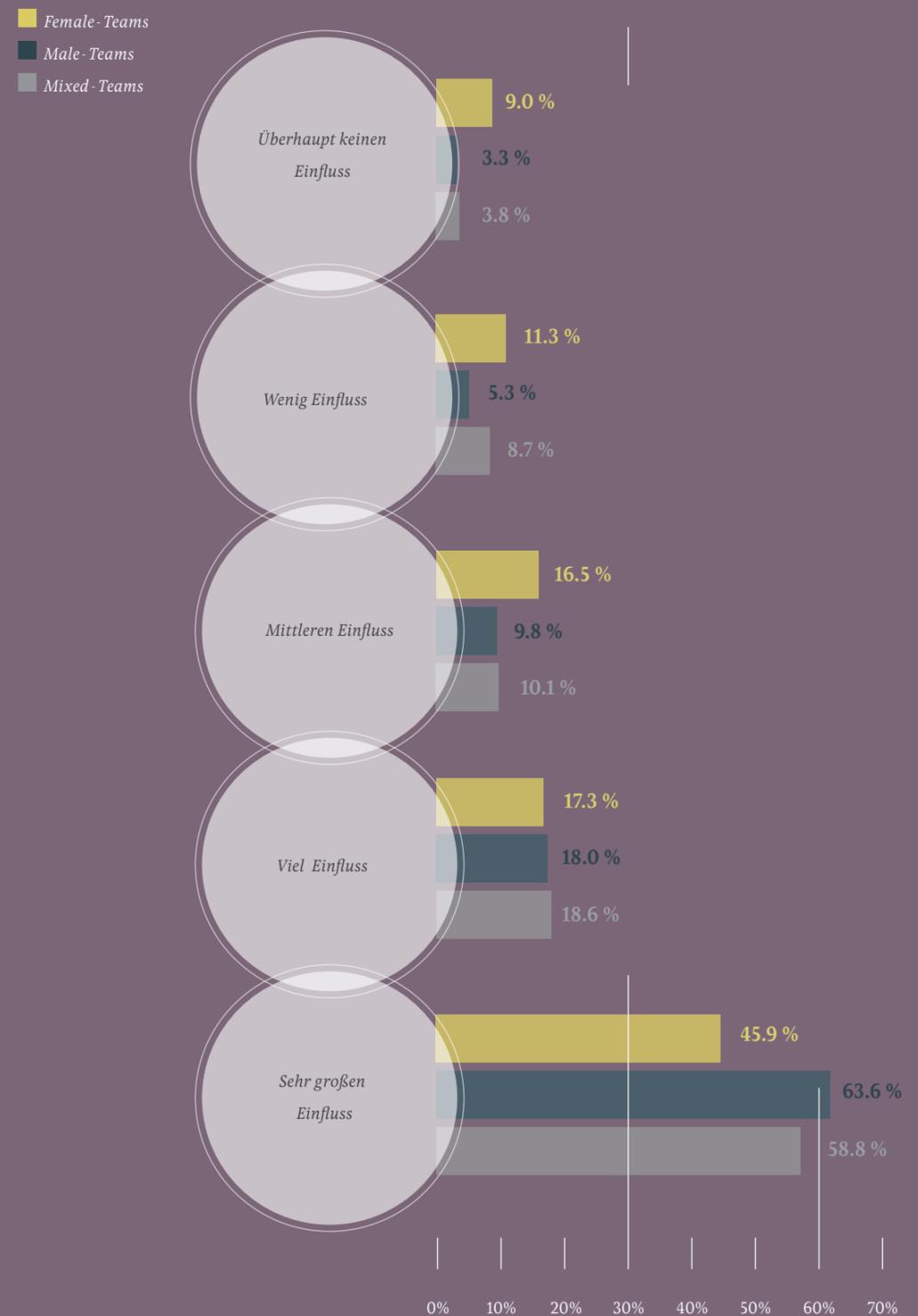
Dabei bewertet die Mehrheit der befragten Gründer/-innen den Einfluss auf ihr Geschäftsmodell als „sehr groß“ (Female-Teams: 45,9 %; Male-Teams: 63,6 %; Mixed-Teams: 58,8 %). Nur wenige Startups geben an, dass die Digitalisierung „überhaupt keinen Einfluss“ auf ihr Geschäftsmodell ausübt (Female-Teams: 9,0 %; Male-Teams: 3,3 %; Mixed-Teams: 3,8 %).

Vergleicht man die Bewertung zum Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell zwischen den Geschlechtergruppen fällt auf, dass Fraunteams ihr Geschäftsmodell weniger durch die Digitalisierung beeinflusst sehen als Männer- und gemischte Teams.

Das lässt sich daran erkennen, dass Frauen verhältnismäßig häufig die Kategorien „überhaupt keinen Einfluss“, „wenig Einfluss“ und „mittleren Einfluss“ wählen, während Männer im Verhältnis oft die Kategorien „viel Einfluss“ und „sehr großen Einfluss“ wählen.

Dieses Ergebnis kann möglicherweise durch die unterschiedlichen Ausbildungsschwerpunkte und Gründungsbranchen von weiblichen und männlichen Gründern erklärt werden. Frauen studieren nämlich deutlich seltener MINT-Fächer (vgl. Kapitel 3.4 Studienfächer) und gründen seltener in technischen Branchen (vgl. Kapitel 2.4 Gründungsbranchen).

Abb. 19: Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell  
n-Wert für Female-Teams: 133; n-Wert für Male-Teams: 1.228; n-Wert für Mixed-Teams: 345;  
Rundungsdifferenzen möglich



# Prozesse

## 5.1 Unternehmensstrategie

**Frauteams priorisieren Profitabilität, Männer-teams fokussieren die Produktentwicklung und ein schnelles Unternehmenswachstum.**

Startups befinden sich per Definition in einer frühen Phase der Unternehmensentwicklung. Aus diesem Grund ist eine nachhaltige Unternehmensstrategie unerlässlich, um mit den marktspezifischen und internen Herausforderungen umgehen zu können. Daher wurden die Teilnehmer/-innen zu den unterschiedlichen Unternehmensstrategien befragt, welche sie durch insgesamt sechs Antwortoptionen („sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“) priorisieren sollten. In der folgenden Auswertung (Abb. 20) wurden die Unternehmensstrategien von Female-, Male- und Mixed-Teams miteinander verglichen.

Zur verbesserten Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „sehr wichtig“ pro strategischem Unternehmensziel gegenübergestellt, um die für die Gründer/-innen wichtigsten Unternehmensstrategien zu betonen. Die Ergebnisse aus dem FFM 2018 zeigen, dass Männer- und gemischte Teams verhältnismäßig häufig die Produktentwicklung (Female-Teams: 31,3 %; Male-Teams: 51,2 %; Mixed-Teams: 50,8 %) und ein schnelles Wachstum (Female-Teams: 11,8 %; Male-Teams: 29,7 %; Mixed-Teams: 28,9 %) priorisieren. Ebenso ist bei dem Vergleich zur Frauengruppe auffällig, dass die Stärkung der Mitarbeitermotivation und -förderung fast doppelt so hoch eingestuft wird (Female-Teams: 10,4 %; Male-Teams: 19,9 %; Mixed-Teams: 22,6 %). Auf der anderen Seite zeigt sich, dass Frauteams die Profitabilität im Verhältnis zu Männerteams häufiger als „sehr wichtig“ einstufen

(Female-Teams: 35,7 %; Male-Teams: 31,3 %; Mixed-Teams: 33,8 %). Demnach weisen die Ergebnisse darauf hin, dass Frauteams möglichst schnell profitabel wirtschaften möchten, während Männerteams häufiger ein schnelles Wachstum anstreben. Als mögliche Interpretation könnte angeführt werden, dass Frauen ihre Startups oftmals besonders kritisch und eher nach einem Bottom-up-Ansatz planen, während Männer ihre Unternehmen häufig wachstumsorientiert und nach einem Top-down-Ansatz planen (vgl. Tanriverdi 2017).

Abb. 20: Aktuelle Unternehmensstrategien  
n-Wert für Female-Teams: 127/129/128/125/115/119; n-Wert für Male-Teams: 1.196/1.195/1.187/1.194/1.159/1.165; Mixed-Teams: 336/337/331/333/328/328; Rundungsdifferenzen möglich<sup>12</sup>

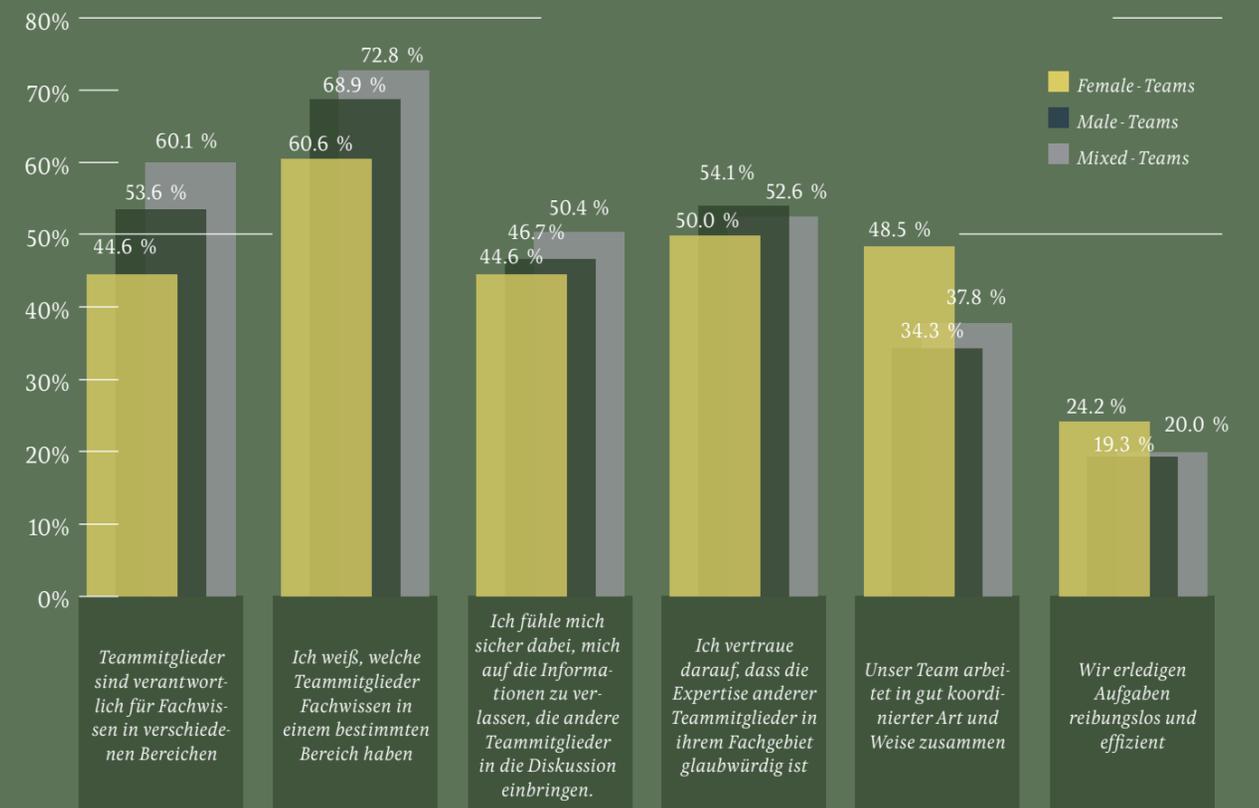
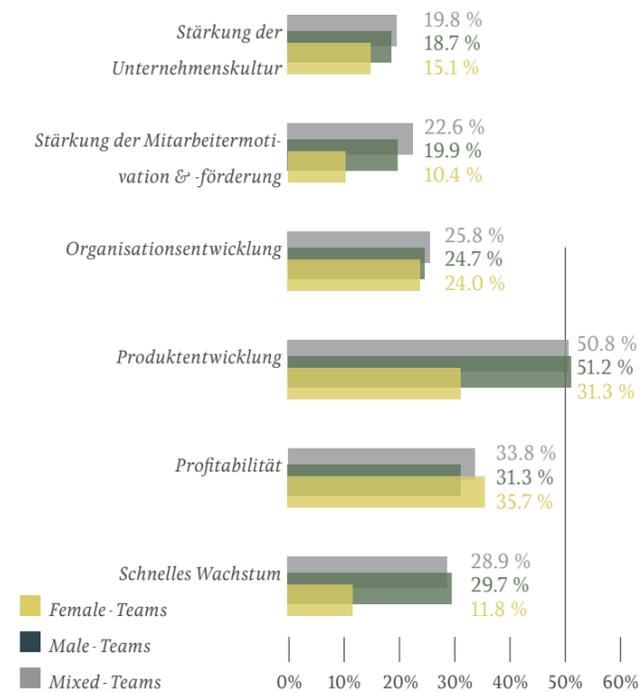


Abb. 21: Verantwortlichkeiten und Spezialisierungen im Managementteam. n-Wert für Female-Teams: 65/66/65/66/66/66; n-Wert für Male-Teams: 850/847/846/846/845/851; n-Wert für Mixed-Teams: 233/232/232/232/230/230; Rundungsdifferenzen möglich<sup>13</sup>

## 5.2 Verantwortlichkeiten und Spezialisierung

**Im Managementteam setzen Frauen verhältnismäßig häufiger auf Koordination, während Männer- und gemischte Teams Spezialisierung bevorzugen.**

Wie bereits festgestellt wurde, werden viele Startups im Team gegründet oder Mitarbeiter/-innen werden zusätzlich zum Gründerteam eingestellt. Demnach ist es wichtig, dass Verantwortlichkeiten und Aufgaben entsprechend im Managementteam aufgeteilt werden. Anhand folgender Analyse wurden Frauen-, Männer- und gemischte Teams zu Verantwortlichkeiten und Spezialisierungen des Managementteams befragt. In der Auswertung wurden zur besseren Übersichtlichkeit die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ pro abgefragte Kategorie gegenübergestellt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sowohl Frauen- als auch Männer- und gemischte Teams dem Fachwissen ihrer Kollegen vertrauen. Beim Vergleich der Geschlechtergruppen fällt jedoch auf, dass Männer- und gemischte Teams dieser Aufgabenspezialisierung noch häufiger zustimmen als Frauteams (Female-

Teams: 60,6 %; Male-Teams: 68,9 %; Mixed-Teams: 72,8 %). Diese wiederum stimmen verhältnismäßig häufiger in Bezug auf die Arbeitskoordination „voll und ganz zu“ (Female-Teams: 48,5 %; Male-Teams: 34,3 %; Mixed-Teams: 37,8 %). Dementsprechend lässt sich ableiten, dass Frauen verhältnismäßig häufiger auf Koordination setzen und Männer sowie gemischte Teams auf Spezialisierung.

Bei der Beurteilung im Hinblick auf die Koordination und Effizienz der eigenen Arbeitsweise, bewerten sich sowohl weibliche als auch männliche Unternehmensgründer/-innen zurückhaltend. Nur jede vierte Frau und ungefähr jeder fünfte Mann schätzt das Erledigen von Aufgaben vollständig reibungslos und effizient ein (Female-Teams: 24,2 %; Male-Teams: 19,3 %; Mixed-Teams: 20,0 %).

Diese Ergebnisse sind besonders interessant, weil Studien einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Spezialisierung, Koordination und Vertrauenswürdigkeit in Managementteams und einer stärkeren entrepreneurialen Orientierung des Unternehmens nahelegen (vgl. Kollmann/Stöckmann/Peschl/Hensselk 2017).

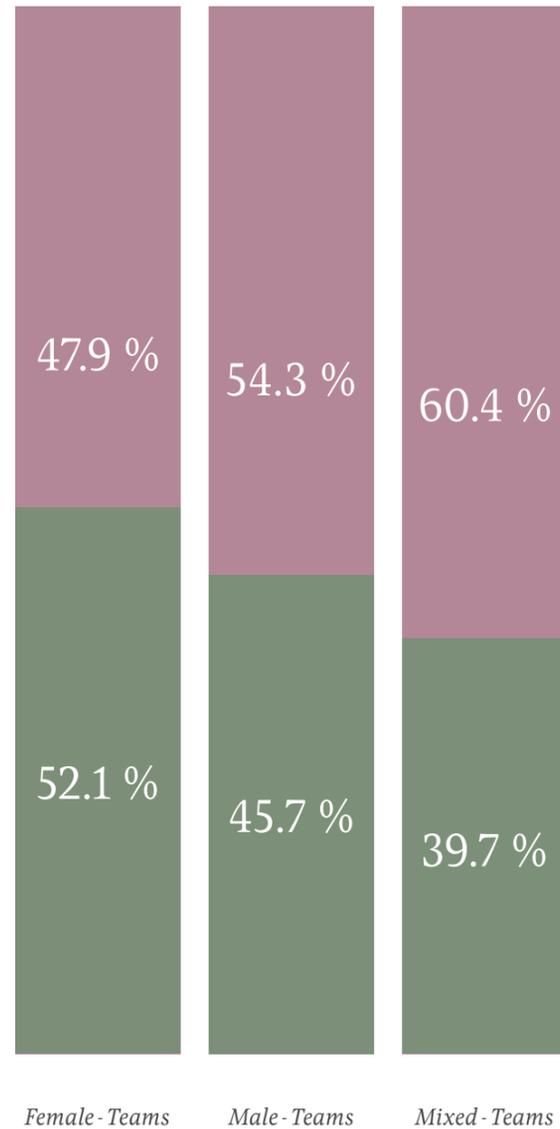
<sup>12</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „sehr wichtig“ dargestellt.

<sup>13</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Stimme voll und ganz zu“ dargestellt.

# Finanzen

Abb. 22: Bisher erhaltenes externes Kapital

n-Wert für Female-Teams: 71; n-Wert für Male-Teams: 806;  
n-Wert für Mixed-Teams: 222; Rundungsdifferenzen möglich



## 6.1 Bisherige externe Kapitalaufnahme

**Gemischte Teams sammeln durchschnittlich am häufigsten externes Kapital ein. Reine Frauenteam erhalten im Vergleich zu reinen Männerteams seltener externes Kapital.**

Um ein verbessertes Bild der Finanzierungssituation deutscher Startups zu gewinnen, wurde ermittelt, wie häufig Frauen-, Männer- und gemischte Teams externes Kapital erhalten. Dabei zeigt sich, dass gemischte Teams am häufigsten externes Kapital einsammeln (Mixed-Teams: 60,4 %). Im direkten Geschlechtervergleich zeigt sich, dass reine Frauenteam seltener externes Kapital erhalten als reine Männerteams (Female-Teams: 47,9 %; Male-Teams: 54,3 %).

Dabei sollte bedacht werden, dass Frauen seltener externes Kapital aufnehmen möchten (vgl. Kapitel 6.2: Geplante externe Kapitalaufnahme). Dies wiederum könnte damit begründet werden, dass Gründerinnen im Vergleich zu Gründern andere langfristige Unternehmensstrategien verfolgen und in anderen Gründungsbranchen tätig sind (vgl. Kapitel 2.4 Gründungsbranchen und Kapitel 5.1: Unternehmensstrategien). Die besonders hohe Häufigkeit in Bezug auf die Kapitalaufnahme bei gemischten Teams könnte sowohl auf die Teamgröße als auch auf die Diversität in Mixed-Teams zurückzuführen sein.

■ Kein externes Kapital  
■ Kapital erhalten

Abb. 23: Geplante externe Kapitalaufnahme

n-Wert für Female-Teams: 76; n-Wert für Male-Teams: 816; n-Wert für Mixed-Teams: 222; Rundungsdifferenzen möglich

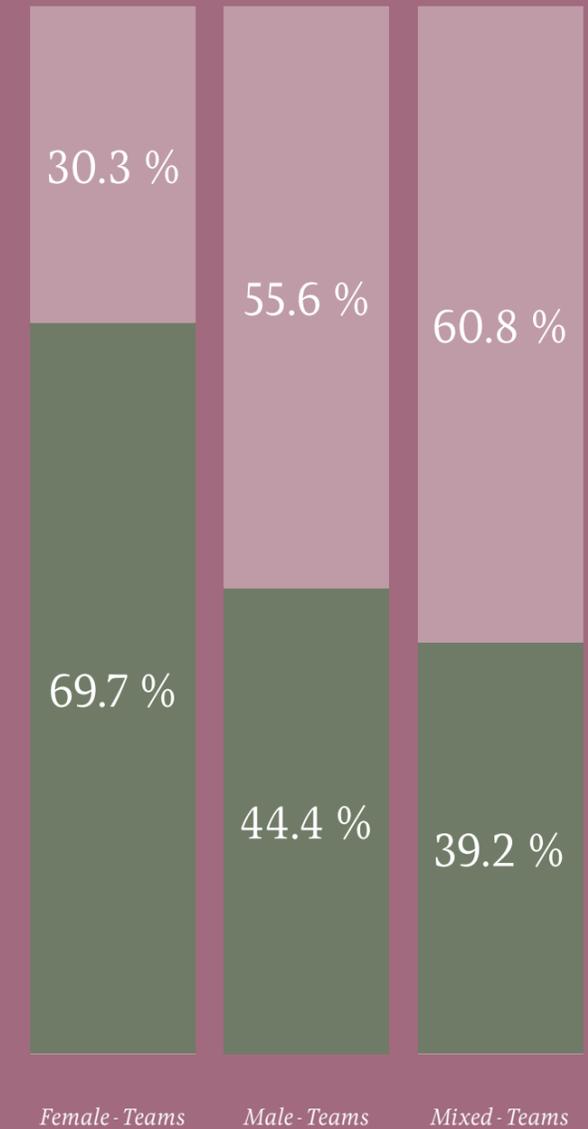
## 6.2 Geplante externe Kapitalaufnahme

**Frauenteam planen seltener mit einer (weiteren) externen Kapitalaufnahme als Männer- und gemischte Teams.**

Neben dem bisher erhaltenen externen Kapital wurden die Startups zu den geplanten Kapitalaufnahmen in den nächsten 12 Monaten befragt. Demnach planen gemischte Teams am häufigsten mit einer (weiteren) Kapitalaufnahme (Mixed-Teams: 60,8 %).

Im direkten Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt sich, dass Frauenteam seltener mit einer weiteren externen Kapitalaufnahme planen als Männer- und gemischte Teams (Female-Teams: 30,3 %; Male-Teams: 55,6 %; Mixed-Teams: 60,8 %).

Mit Bezug auf die unterschiedlichen Unternehmensstrategien, kann dieses Ergebnis möglicherweise darauf hindeuten, dass Frauenteam häufiger keine weitere Kapitalaufnahme anstreben, weil seltener Expansionen geplant sind. Demgegenüber planen Startups, die ausschließlich von Männern geleitet werden, häufiger mit einer weiteren Kapitalaufnahme, weil sie häufiger eine Wachstumsstrategie verfolgen und die Position zum Wettbewerb stärken möchten (vgl. Kapitel 5.1. Unternehmensstrategien).



■ Keine (weitere) Kapitalaufnahme geplant  
■ (Weitere) Kapitalaufnahme geplant

### 6.3 Finanzierungsquellen

**Im Verhältnis finanzieren Frauenteam ihre Startups häufiger über eigene Ersparnisse oder Bankdarlehen, während Männerteams öfter von Business Angels oder VCs profitieren.**

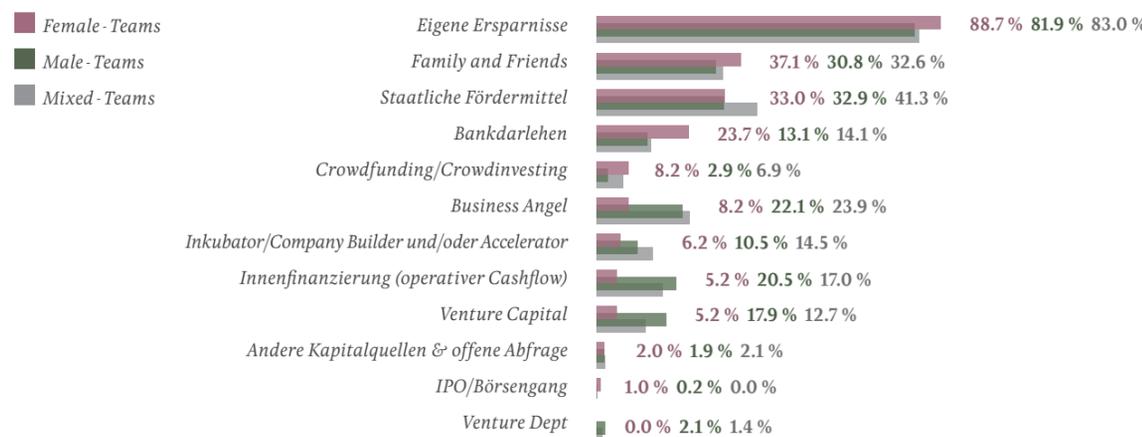
Unabhängig vom Geschlecht, sind die eigenen Ersparnisse die wichtigste Finanzierungsquelle für die befragten Startups (Female-Teams: 88,7 %; Male-Teams: 81,9 %; Mixed-Teams: 83,0 %). Im Geschlechtervergleich fällt auf, dass sich Female-Teams im Verhältnis zu den Male- und Mixed-Teams häufiger durch klassische Bankdarlehen (Female-Teams: 23,7 %; Male-Teams: 13,1 %; Mixed-Teams: 14,1 %) finanzieren.

Andersherum nutzen Male- und Mixed-Teams häufiger Business Angel (Female-Teams: 8,2 %; Male-Teams: 22,1 %; Mixed-Teams: 23,9 %) oder Venture Capital Gesellschaften (Female-Teams: 5,2 %; Male-Teams: 17,9 %; Mixed-Teams: 12,7 %). Des Weiteren reinvestieren Männer- und gemischte Teams häufiger ihre operativen Cash-Flows, während Frauenteam diese öfter einbehalten (Female-Teams: 5,2 %; Male-Teams:

20,5 %; Mixed-Teams: 17,0). Staatliche Fördermittel werden am häufigsten an gemischte Teams vergeben (Female-Teams: 33,0 %; Male-Teams: 32,9 %; Mixed-Teams: 41,3 %), was darauf hindeutet, dass Diversität und Unternehmensgröße ein wesentlicher Faktor für den Erhalt von staatlichen Fördermitteln darstellt.

In Bezug auf die unterschiedliche Ausprägung hinsichtlich der Finanzierung durch Business Angel und Venture Capital-Gesellschaften ist auffällig, dass gegebenenfalls Männerteams auf Grund ihrer Wachstumsstrategien häufiger diese Finanzierungsquellen adressieren als Frauenteam (vgl. Kapitel 5.1 Unternehmensstrategie) und andersherum Venture-Capital-Gesellschaften insbesondere wachstumsorientiert investieren.

Abb. 24: Finanzierungsquellen  
n-Wert für Female-Teams: 97; n-Wert für Male-Teams: 991; n-Wert für Mixed-Teams: 276; Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich



### 6.4 Key Performance Indicators (KPIs)

**Frauenteam ist insbesondere die Profitabilität ihres Startups wichtig, während Männerteams das Unternehmenswachstum und die Position zum Wettbewerb priorisieren. In allen Kategorien sind über die Hälfte der Startups zufrieden mit ihren Kennzahlen.**

Startups werden anhand spezifischer Merkmale als junge, innovative und wachstumsorientierte Unternehmen gekennzeichnet. Aus diesem Grund weisen Startups insbesondere in der Frühphase regelmäßig noch keine positiven Cashflows oder Gewinne aus, sodass funktionierende Controlling-Systeme herangezogen werden sollten. Neben quantitativen KPIs zählen dazu auch qualitative Indikatoren, wie die relative Marktposition zum Wettbewerber (vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007; Kollmann 2016, S. 449 ff.; Kollmann/Hensellek 2017). Um die Controlling-Systeme von Frauen-, Männer und gemischten Teams gegeneinander abzugrenzen, wurden die Teilnehmer/-innen hinsichtlich ihrer empfundenen Wichtigkeit und Zufriedenheit in Bezug auf die Kategorien Umsatzwachstum, Profitabilität und Position zum Wettbewerb befragt.

Hinsichtlich der Wichtigkeit bestimmter KPIs konnte festgestellt werden, dass Männer- und gemischte Teams im Verhältnis zu den Frauengruppen das Unternehmenswachstum priorisieren (Aussage „Stimme voll und ganz zu“: Female-Teams: 42,7 %; Male-Teams: 46,2 %; Mixed-Teams: 50,0 %). Noch größer ist das Verhältnis zwischen Male- und Mixed-Teams im Vergleich zu den Female-Teams bei der Position zum Wettbewerb (Aussage „Stimme voll und ganz zu“: Female-Teams: 29,5 %; Male-Teams: 42,4 %; Mixed-Teams: 45,1 %). Im Gegensatz dazu streben reine Frauenteam primär ein profitables Unternehmen an, was sich in der deutlich höheren Priorisierung der Profitabilität im Verhältnis zu den anderen Teams zeigt (Aussage „Stimme voll und ganz zu“: Female-Teams: 46,2 %; Male-Teams: 38,4 %; Mixed-Teams: 38,5 %).

In Bezug auf die Zufriedenheit mit den aktuellen Kennzahlen zeigt sich ein insgesamt positives Bild, weil in allen Kategorien über die Hälfte der befragten Startups mit mindestens „neutral“ antworteten. Ebenso wird aus den Ergebnissen ersichtlich, dass die Gründer/-innen in denjenigen Kategorien unzufrieden sind, die sie für (sehr) wichtig erachten.

Demnach sind Frauenteam am häufigsten hinsichtlich ihrer Profitabilität nicht voll und ganz zufrieden (Antworten: „Stimme nicht zu“/„Stimme überhaupt nicht zu“: Female-Teams: 25,7 %), während Männer- und gemischte Teams insbesondere mit ihrem Umsatzwachstum unzufrieden sind (Antworten: „Stimme nicht zu“/„Stimme überhaupt nicht zu“: Male-Teams: 30,2; Mixed-Teams: 39,7 %).

Abb. 25: Umsatzwachstum  
n-Wert für Female-Teams: 117/104; n-Wert für Male-Teams: 1.093/981; n-Wert für Mixed-Teams: 300/257; Rundungsdifferenzen möglich

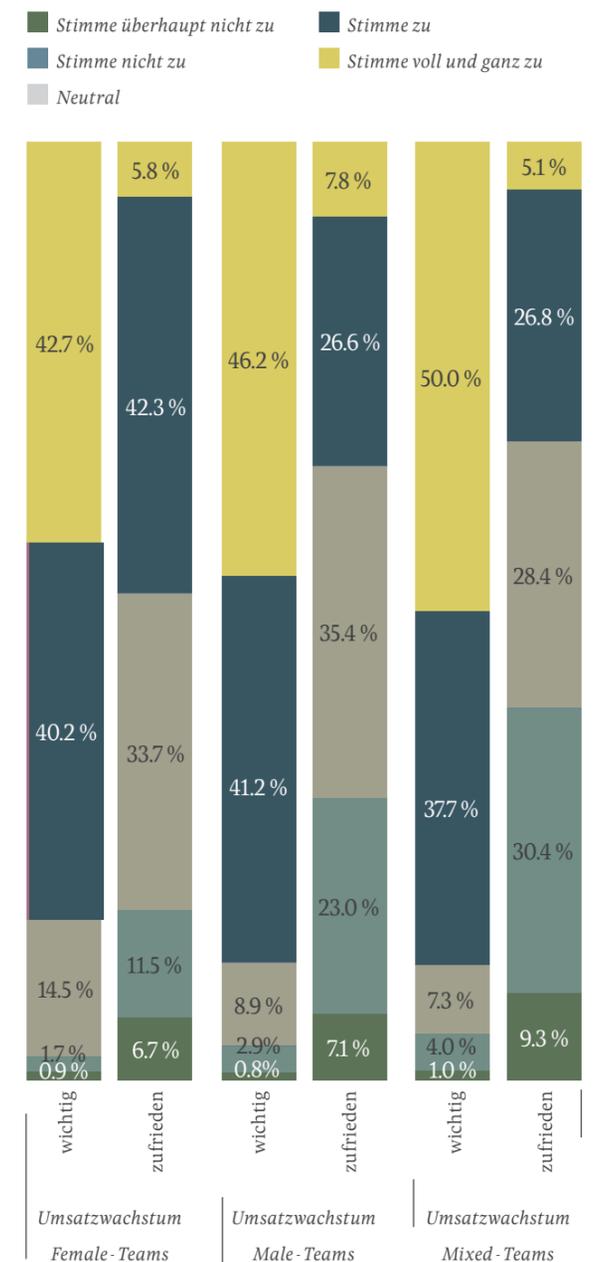


Abb. 26: Profitabilität; n-Wert für Female-Teams: 117/105; n-Wert für Male-Teams: 1.095/986; n-Wert für Mixed-Teams: 304/257; Rundungsdifferenzen möglich

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

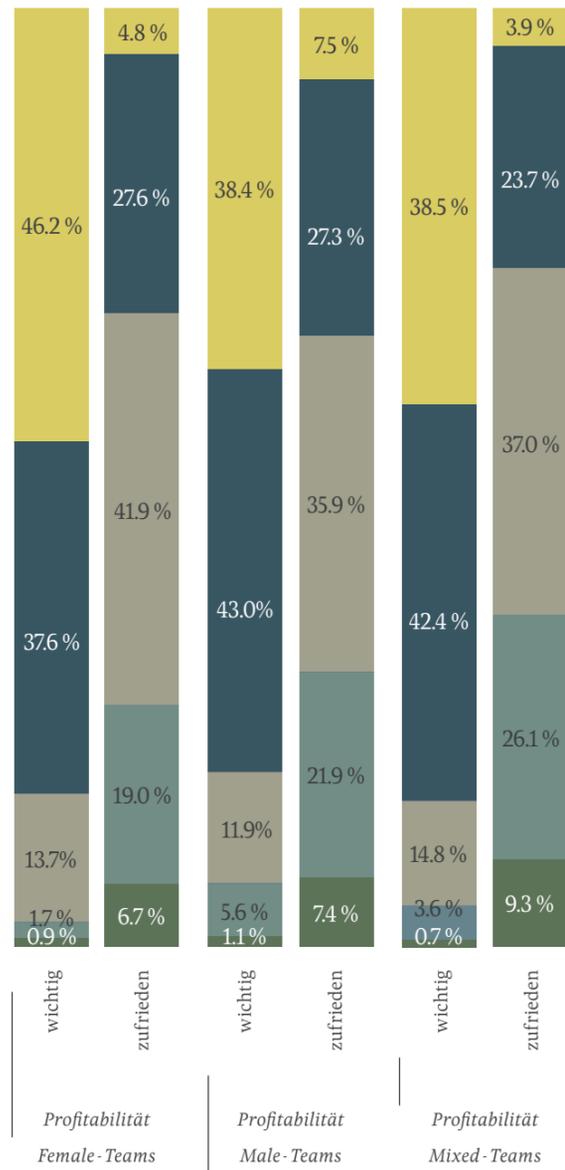
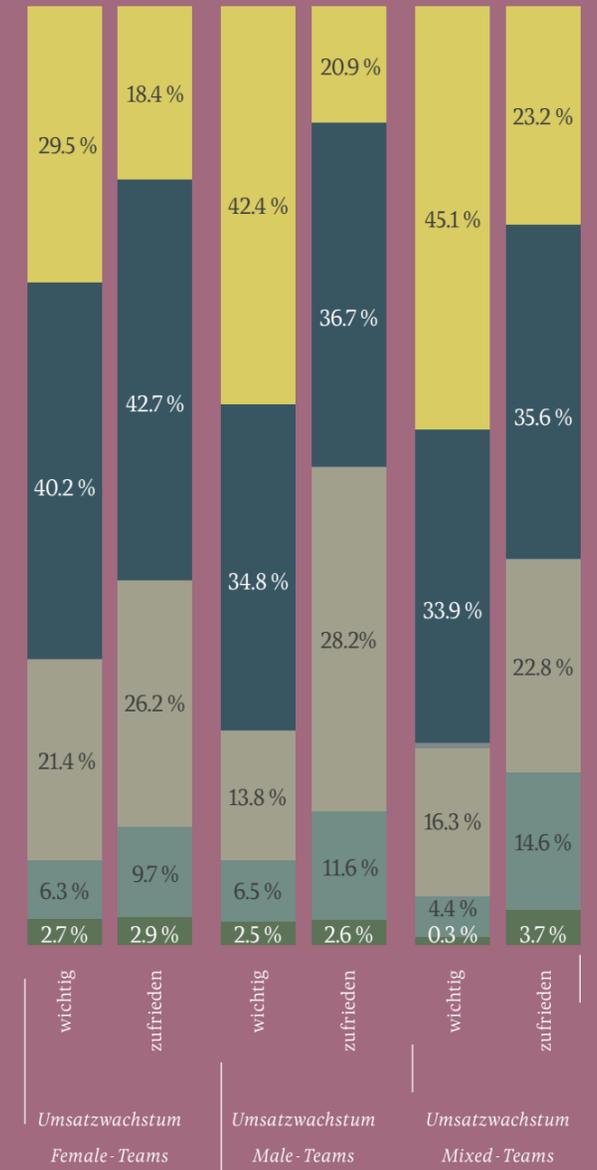


Abb. 27: Position zum Wettbewerb; n-Wert für Female-Teams: 112/103; n-Wert für Male-Teams: 1.076/1.006; n-Wert für Mixed-Teams: 295/267; Rundungsdifferenzen möglich

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



# Marktzugang

## 7.1 Aktuelle Märkte

**Frauenteam erzielen durchschnittlich weniger Umsätze im Ausland als Männer- und gemischte Teams.**

Unabhängig vom Geschlecht wird der Großteil der Umsätze in Deutschland erzielt. Female-Teams erwirtschaften demnach 88,8 % der Umsätze im Inland, 7,3 % in anderen europäischen Ländern sowie 3,9 % im nicht-europäischen Ausland.

Die Male-Teams setzen hingegen doppelt so viel im europäischen (11,2 %) sowie nicht-europäischen Ausland (11,5 %) um und erzielen dementsprechend weniger Umsätze in Deutschland (77,2 %).

Diese Ergebnisse können ein weiterer Hinweis darauf sein, dass reine Männerteams vorwiegend eine Wachstumsstrategie verfolgen, indem auch neue Märkte erschlossen werden, während Frauen sich häufiger auf den Heimatmarkt konzentrieren, um dort möglichst früh profitabel zu sein (vgl. Kapitel 5.1. Unternehmensstrategie).

Abb. 28: Umsatzanteil nach Märkten

n-Wert für Female-Teams: 84; n-Wert für Male-Teams: 838; n-Wert für Mixed-Teams: 227; Rundungsdifferenzen möglich

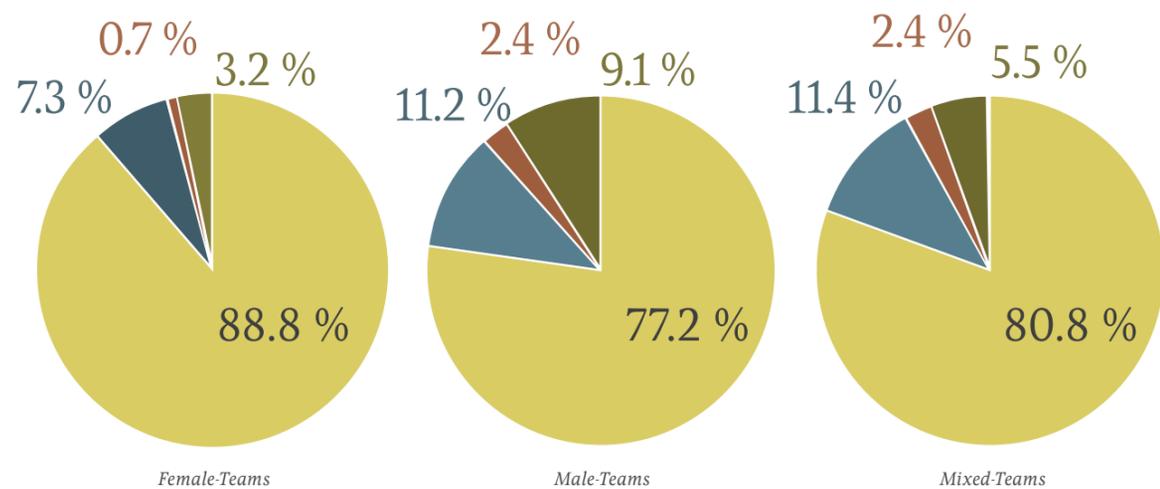


Abb. 29: Geplante Internationalisierung

n-Wert für Female-Teams: 39/39/39/39/39/39/39/92; n-Wert für Male-Teams: 674/674/ 674/674/674/674/674/674/929; n-Wert für Mixed-Teams: 170/170/170/170/170/170/170/ 170/253; Rundungsdifferenzen möglich

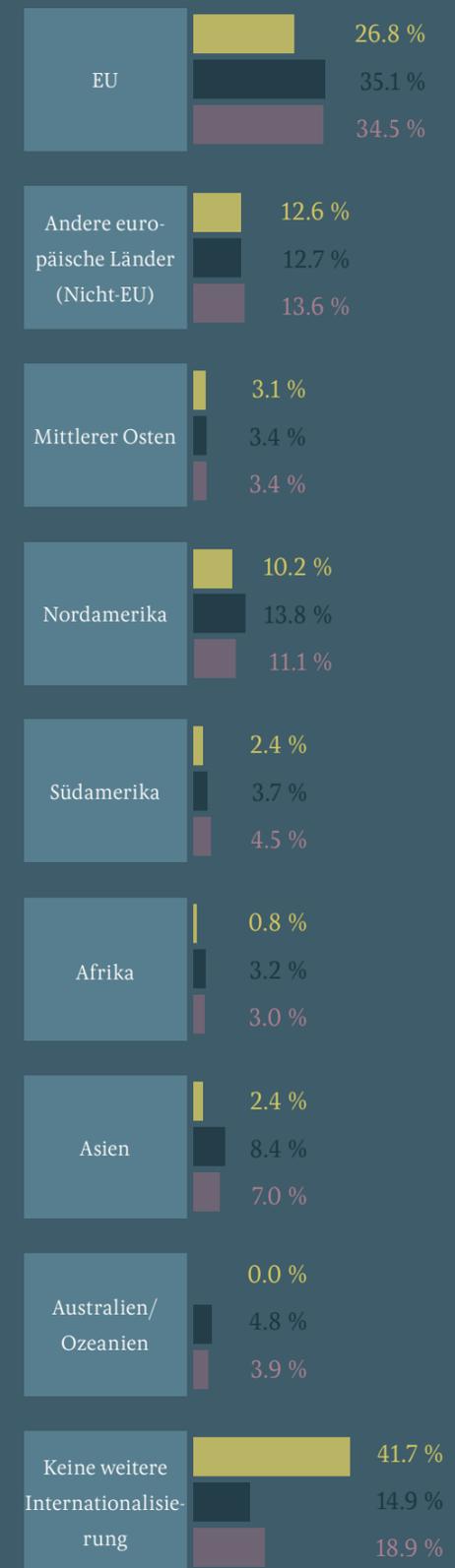
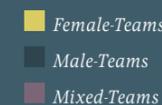
## 7.2 Geplante Internationalisierung

**Frauenteam planen viel seltener mit (weiteren) Internationalisierungen als Männer- oder gemischte Teams.**

Mit Blick in die Zukunft wurden die FFM-Startups gebeten, ihre Internationalisierungspläne zu nennen. Dabei ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen den Expansionszielen von Frauen-, Männer- und gemischten Teams. Während 41,7 % der befragten Frauenteam keine weitere Internationalisierung anstreben, gaben dies nur 14,9 % der Männer- und circa 18,9 % der gemischten Teams an. Im Falle einer Internationalisierung planen 26,8 % der Frauen- sowie 35,1 % der Männer- und 34,5 % der gemischten Teams mit einer Internationalisierung innerhalb der EU.

Weitere bedeutende Expansionsziele stellen die in Europa liegenden, aber nicht zur europäischen Union gehörenden Länder (Female-Teams: 12,6 %; Male-Teams: 12,7 %; Mixed-Teams: 13,6 %) sowie Nordamerika (Female-Teams: 10,2 %; Male-Teams: 13,8 %; Mixed-Teams: 11,1 %) und Asien (Female-Teams: 2,4 %; Male-Teams: 8,4 %; Mixed-Teams: 7,0 %) dar.

Dabei planen Männer- und gemischte Teams rund dreimal häufiger mit einer Internationalisierung nach Asien als reine Frauenteam.



### 7.3 Herausforderung bei der Internationalisierung

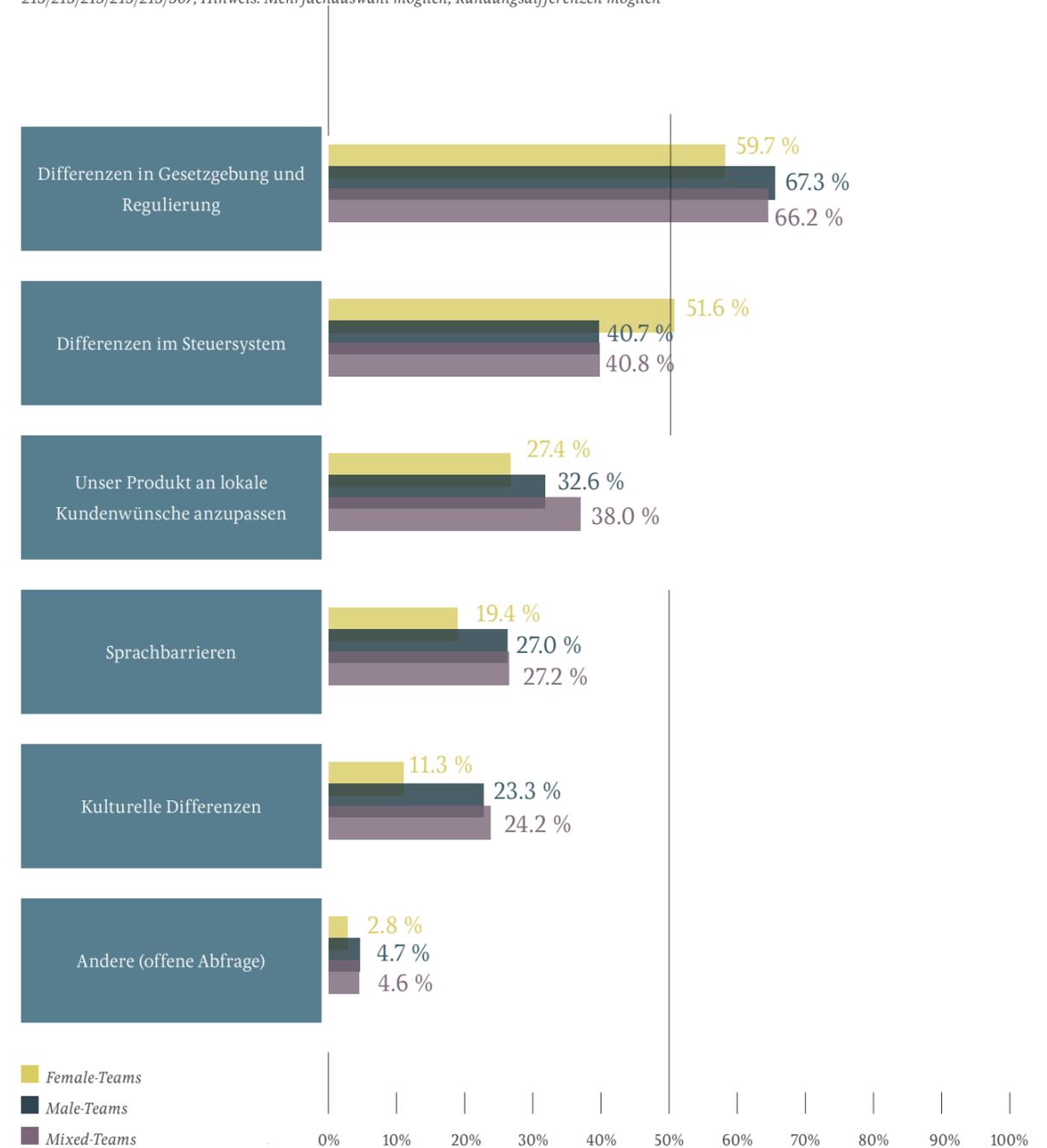
**Im Verhältnis zueinander sehen Frauenteam das Steuersystem und Männerteams die kulturellen Differenzen als größte Herausforderung bei der Internationalisierung an.**

Wie andere Studien (vgl. Schwens et al., 2017) bereits zeigen können Internationalisierungen von Startups mit großen Herausforderungen verbunden sein. Darum wurden die Probanden dazu befragt, welche Herausforderungen sie als die größten ansehen. Dabei zeigte sich, dass unabhängig vom Geschlecht die Differenzen in der Gesetzgebung und Regulierung (Female-Teams: 59,7 %; Male-Teams: 67,3 %; Mixed-Teams: 66,2 %) sowie die Differenzen im Steuersystem am stärksten wahrgenommen werden.

Im spezifischen Vergleich zwischen den Geschlechtern, konnte ermittelt werden, dass Frauenteam die Differenzen im Steuersystem (Female-Teams: 51,6 %; Male-Teams: 40,7 %; Mixed-Teams: 40,8 %) und Männerteams die kulturellen Differenzen (Female-Teams: 11,3 %; Male-Teams: 23,3 %; Mixed-Teams: 24,4 %) als größte Herausforderung im Rahmen der Internationalisierung empfinden.

Abb. 30: Herausforderungen bei der Internationalisierung

n-Wert für Female-Teams: 62/62/62/62/62/145; n-Wert für Male-Teams: 764/764/764/764/764/1.311; n-Wert für Mixed-Teams: 213/213/213/213/213/367; Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>14</sup>



<sup>14</sup>Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

## 8.1 Erwartungen von Startups an die Politik

**Fraunteams erwarten im Vergleich zu Männerteams häufiger Steuerreduktionen. Andersherum wünschen sich Männerteams im Vergleich zu Fraunteams häufiger eine bessere Unterstützung bei der Beschaffung von Wagniskapital.**

Nachdem die aktuelle Situation deutscher Startups ausführlich abgebildet wurde, möchte der FFM konstruktive Impulse für die Politik geben. Dazu wurden die Gründer/-innen gebeten, ihre drei wichtigsten Erwartungen an die Politik zu benennen. Unabhängig vom Geschlecht der Unternehmensgründer/-innen konnte dabei festgestellt werden, dass Steuerreduktionen, Abbau von Bürokratie und Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung die Top-Drei-Erwartungen an die Politik sind.

Vergleicht man die Priorisierung zwischen den Geschlechtergruppen, zeigt sich, dass Female-Teams im Verhältnis zu Male- und Mixed-Teams häufiger Steuerreduktionen (Female-Teams: 53,8 %; Male-Teams: 39,7 %; Mixed-Teams: 36,0 %), Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung (Female-Teams: 36,3 %; Male-Teams: 30,7 %; Mixed-Teams: 32,2 %) und bei der Gründung erwarten (Female-Teams: 30,8 %; Male-Teams: 21,1 %; Mixed-Teams: 25,3 %).

Im Gegensatz dazu erwarten Männer- und gemischte Teams öfter den Abbau von Bürokratie (Female-Teams: 51,6 %; Male-Teams: 61,3 %; Mixed-Teams: 57,5 %) sowie Unterstützung bei der Beschaffung von Wagniskapital (Female-Teams: 13,2 %; Male-Teams: 24,9 %; Mixed-Teams: 22,6 %). Letzteres Ergebnis kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass Fraunteams generell seltener Gebrauch von Wagniskapital

machen, sodass deren Erwartungen diesbezüglich geringer ausfallen (vgl. Kapitel 6.3. Finanzierungsquellen).

## 8.2 Wenn Gründer/-innen wählen

**Die FDP ist die Gründerpartei. Im direkten Geschlechtervergleich wählen Gründerinnen verhältnismäßig häufiger die CDU/CSU oder Bündnis 90/Die Grünen, während Gründer öfter die FDP wählen.**

Die Auszählung der Stimmen auf Parteebene zeigt, dass unabhängig vom Geschlecht die Startup-Gründer/-innen häufig liberal oder konservativ wählen. Dabei fällt auf, dass Gründer/-innen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei der Bundestagswahl 2017 deutlich häufiger die FDP (Female: 26,8 %; Male: 41,5 %; Bundestagswahl 2017: 10,7 %) und Bündnis 90/Die Grünen (Female: 22,1 %; Male: 14,4 %; Bundestagswahl 2017: 8,9 %) wählen, jedoch seltener die SPD (Female: 9,4 %; Male: 12,1 %; Bundestagswahl 2017: 20,5 %) und die AfD (Female: 1,3 %; Male: 2,1 %; Bundestagswahl 2017: 12,6 %).

Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass Gründerinnen im Verhältnis zu männlichen Unternehmensgründern häufiger CDU/CSU (Female: 28,9 %; Male: 20,4 %) oder Bündnis 90/Die Grünen (Female: 22,1 %; Male: 14,4 %) wählen, während Männer deutlich öfter die FDP (Female: 26,8 %; Male: 41,5 %) wählen. Inwiefern diese Ergebnisse möglicherweise im Zusammenhang stehen mit dem Geschlecht der jeweiligen Parteivorsitzenden, könnte eine Rolle gespielt haben, lässt sich aber nicht abschließend durch die Ergebnisse bestätigen.

Abb. 31: Erwartungen an die Politik

n-Wert für Female-Teams: 91; n-Wert für Male-Teams: 931; n-Wert für Mixed-Teams: 261; Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>15</sup>

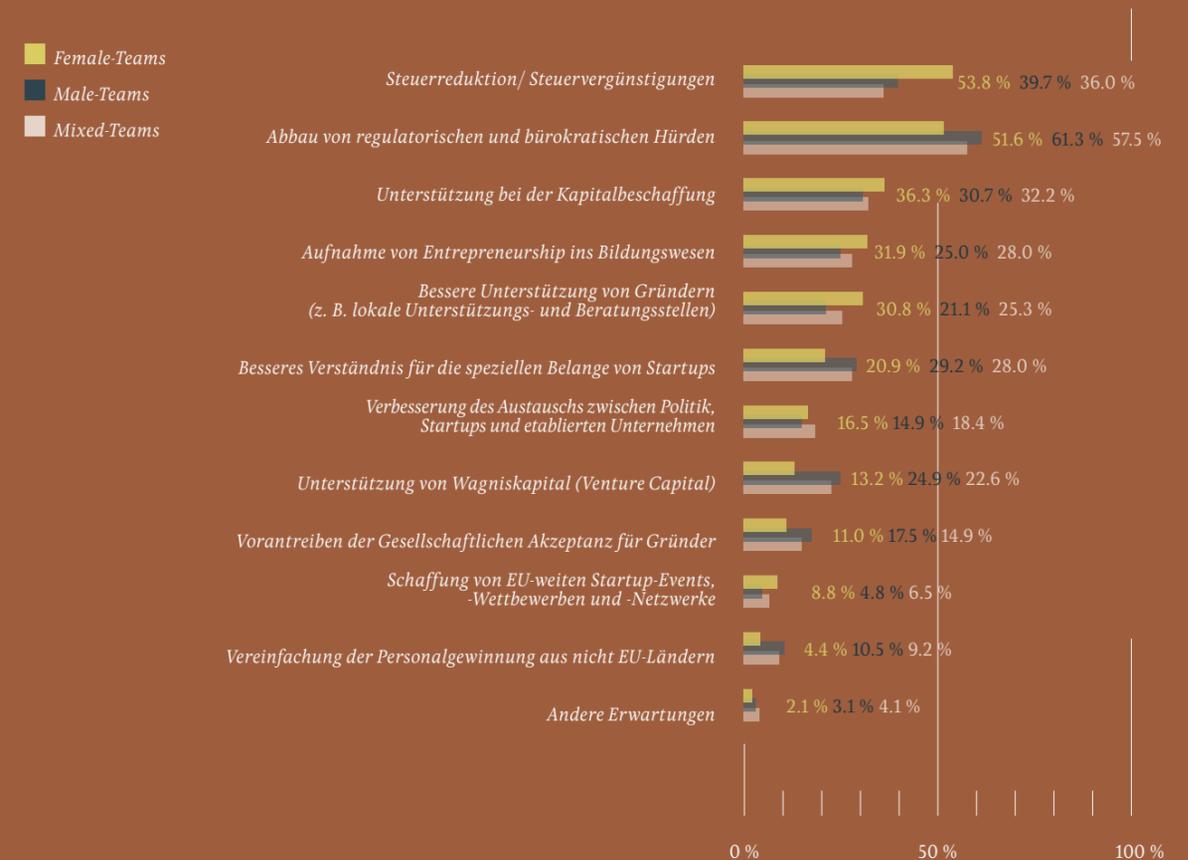
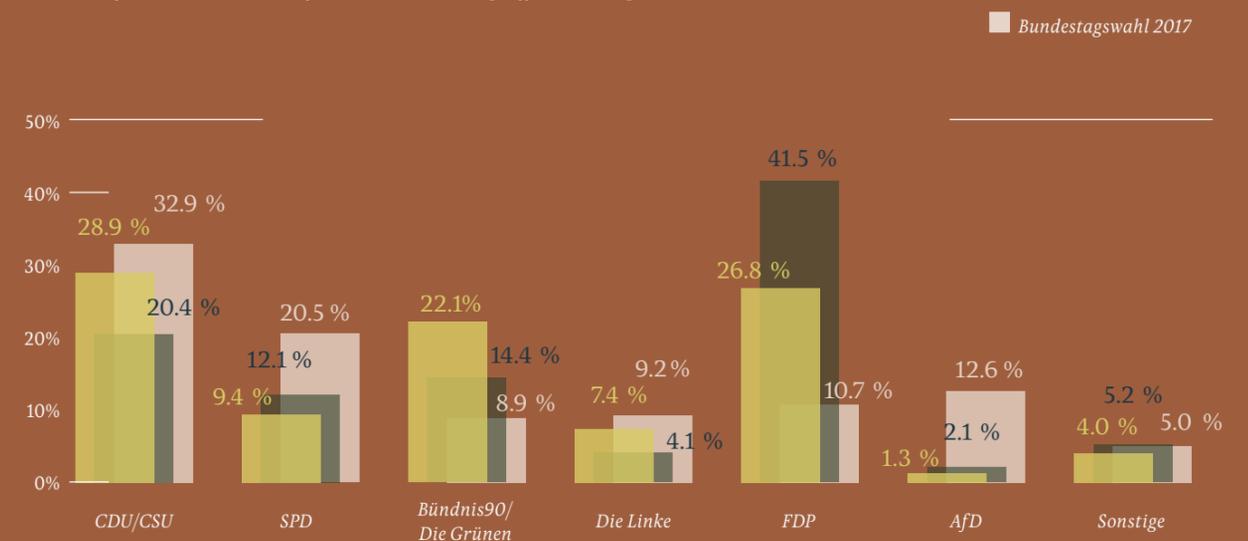


Abb. 32: Bundestagswahl mit Startup-Gründer/-innen

n-Wert für Female: 149; n-Wert für Male: 749; Rundungsdifferenzen möglich



<sup>15</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

# Wettbewerb

## 9.1 Geschäftsklima

**Sowohl Frauen- als auch Männer- und gemischte Teams bewerten die aktuelle Geschäftslage günstig und die zukünftige Geschäftslage optimistisch.**

*Aktuelle Geschäftslage:* Analog zum bekannten ifo-Geschäftsklimaindex sollten die FFM-Startups ihre aktuelle und zukünftige Geschäftslage (die nächsten sechs Monate) einschätzen. Insgesamt zeichnet sich, unabhängig vom Geschlecht des Gründerteams, ein positives Bild.

Demnach bewerten 49,4 % der Female-, 47,0 % der Male- und 40,0 % der Mixed-Teams die gegenwärtige Geschäftslage mit gut. Als befriedigend werten 41,4% der Frauen-, 45,7 % der Männer- und 49,2 % der gemischten Teams ihre aktuelle Geschäftssituation. Demnach lässt sich feststellen, dass Frauenteam die aktuelle Geschäftslage ähnlich, jedoch geringfügig besser als Männer und gemischte Teams einschätzen. Mit schlecht bewerten insgesamt nur 9,2 % der Frauen-, 7,3 % der Männer- und 10,8 % der gemischten Teams ihre aktuelle Geschäftslage, was somit eine Minderheit darstellt.

*Zukünftige Geschäftslage:* Mit Blick in die Zukunft beurteilen sowohl weibliche als auch männliche Gründer/-innen ihre zukünftige Geschäftslage zuversichtlich.

Demnach schätzen ungefähr 2 von 3 Startups ihre zukünftige Geschäftslage als günstig ein (Female-Teams: 65,9 %; Male-Teams: 68,1 %; Mixed-Teams: 67,9 %). Ungefähr ein Drittel der befragten Teams geht von einer gleichbleibenden zukünftigen Geschäftslage aus (Female-Teams: 30,8 %; Male-Teams: 29,0 %; Mixed-Teams: 27,8 %). Ein sehr geringer Anteil von nur 3,3 % der Frauen, 2,8 der Männer- und 4,4 % der gemischten Teams geht von einer ungünstigeren Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten aus.

Abb. 33: Aktuelle Geschäftslage

n-Wert für Female-Teams: 87; n-Wert für Male-Teams: 892; n-Wert für Mixed-Teams: 240; Rundungsdifferenzen möglich

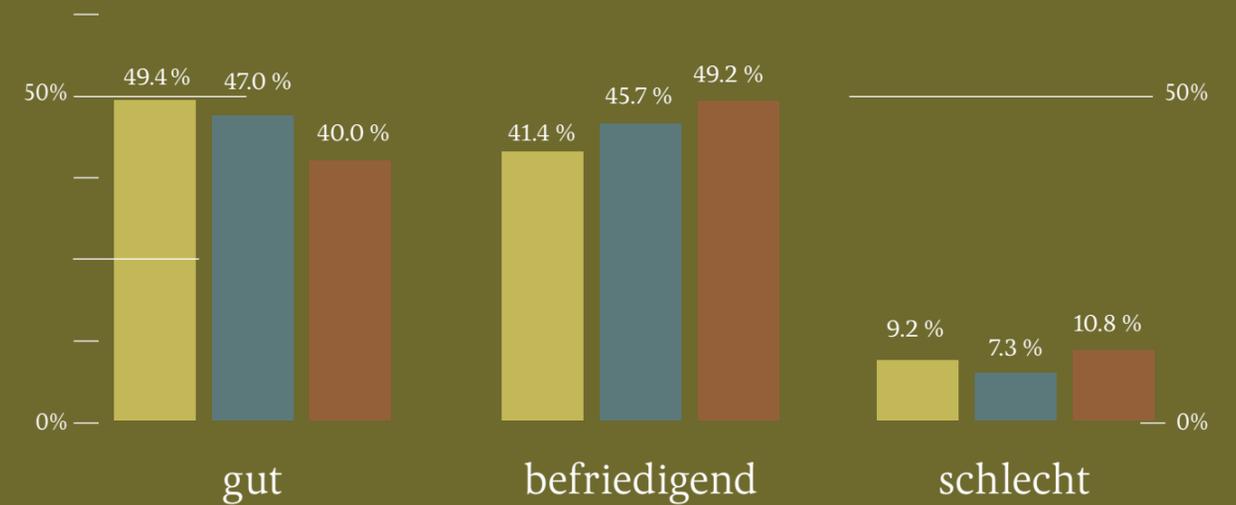
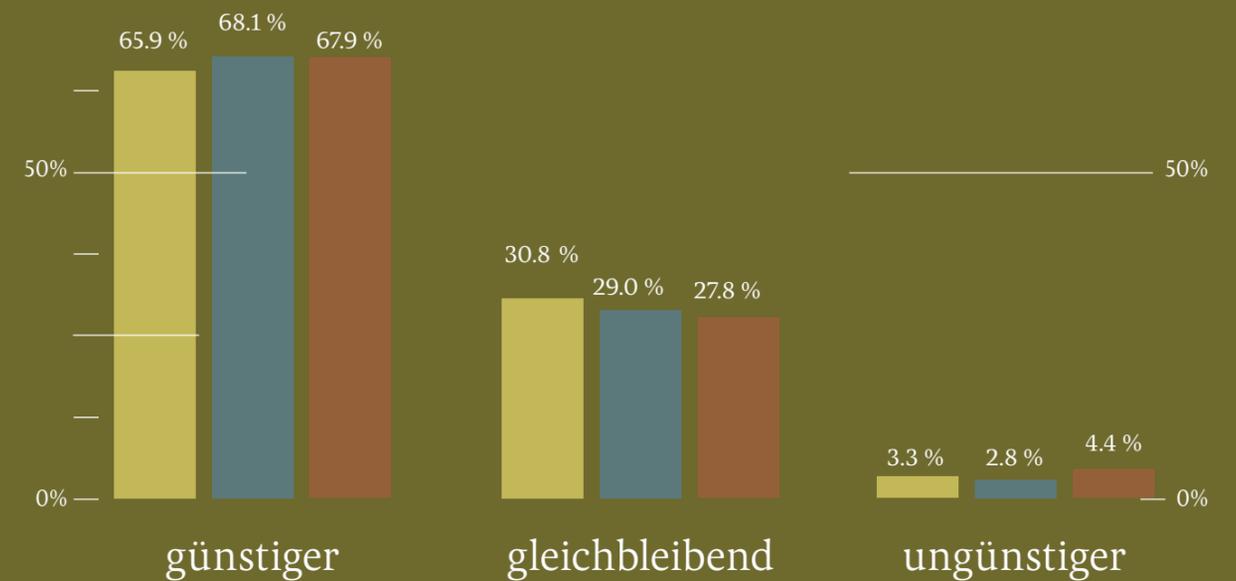


Abb. 34: Zukünftige Geschäftslage

n-Wert für Female-Teams: 91; n-Wert für Male-Teams: 916; n-Wert für Mixed-Teams: 252; Rundungsdifferenzen möglich



9.2 Marktdynamik

**Profitabel und innovativ: Sowohl Frauen- als auch Männer- und gemischte Teams sehen gute Chancen für Produktinnovationen und Profite im Markt. Dennoch wird die Marktdynamik von Frauenteam in allen Kategorien als geringer empfunden.**

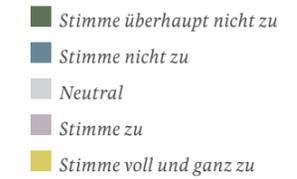
FFM-Startups sind per Definition (hoch) innovative und schnell wachsende Unternehmen, die sich auf einem dynamischen Markt bewegen. Aus diesem Grund wurden die Gründer/-innen nach ihrer Einschätzung zur aktuell empfundenen Marktdynamik befragt. Dazu mussten die befragten Teilnehmer/-innen entsprechend der Kategorien die Marktdynamik auf einer fünf Punkte Skala zwischen „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ bewerten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Frauenteam in allen Kategorien die Marktdynamik geringer einschätzen als Männer- und gemischte Teams.

Dennoch zeichnet sich insgesamt ein positives Ergebnis ab, weil sowohl Frauen- als auch Männer- und gemischte Teams Chancen für Produktinnovationen (Aussage: „Stimme voll und ganz zu“: Female-Teams: 26,1 %; Male-Teams: 45,1 %; Mixed-Teams: 39,3 %) und profitable Märkte (Aussage: „Stimme voll und ganz zu“: Female-Teams: 40,4 %; Male-Teams: 51,6 %; Mixed-Teams: 49,4 %) sehen.

In Bezug auf die empfundene Marktdynamik hinsichtlich der genutzten Technologie stimmen deutlich mehr Männer- und gemischte Teams „voll und ganz zu“ als reine Frauenteam (Female-Teams: 7,8 %; Male-Teams: 18,1 %; Mixed-Teams: 22,0 %). Auch hinsichtlich des Tempos, mit dem Produkte und Services veralten, stimmen insgesamt 7,9 % der Frauen- und 12,8 % der Männerteams mit „voll und ganz zu“. Diese Ergebnisse könnten zum einen dadurch erklärt werden, dass Frauen seltener in technischen Branchen (vgl. Kapitel 2.4 Gründungsbranchen) gründen und somit die Marktdynamik nicht so hoch bewerten. Zum anderen sollte an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass weibliche Gründerinnen den Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell (vgl. Kapitel 4.2 Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell) sowie die Innovativität hinsichtlich ihrer Technologie (vgl. Kapitel 4.1 Innovativität des Angebots) geringer einschätzen als männliche Gründer. Probleme damit, die Nachfrage und Präferenzen ihrer Kunden vorherzusagen, haben lediglich 3,3 % der Female-, 5,2 % der Male- und 7,8 % der Mixed-Teams (Vergleich der „Stimme voll und ganz zu“ Aussagen).

Abb. 35: Empfundene Marktdynamik  
 n-Werte für Female-Teams: 90/89/90/89/88; n-Werte für Male-Teams: 926/931/927/929/923; n-Werte für Mixed-Teams: 257/260/259/259/257; Rundungsdifferenzen möglich



# Infrastruktur und Netzwerke

## 10.1 Anzahl der Kooperationspartner

**Fraunteams kooperieren mit Startups genauso häufig wie mit etablierten Unternehmen, während Männerteams öfter mit etablierten Unternehmen zusammenarbeiten.**

Startups kooperieren sowohl mit anderen Startups als auch mit etablierten Unternehmen, um beispielsweise effizienter zu werden (Co-Working, Rahmenlieferverträge, Marketing), etwas Neues zu kreieren (Forschungs- und Entwicklungskooperationen) oder bessere Marktzugänge zu bekommen (vgl. Kollmann 2016, S. 342). Aus diesem Grund wurden die FFM-Startups zunächst dazu befragt, wie häufig sie mit etablierten Unternehmen beziehungsweise anderen Startups zusammenarbeiten.

In der Auswertung wurden dazu innerhalb der geschlechterspezifischen Teams (Female-Teams, Male-Teams und Mixed-Teams) die Anzahl der Kooperationen mit Startups und die Anzahl der Kooperationen mit etablierten Unternehmen verglichen.

Dabei zeigt sich, dass Fraunteams ungefähr genauso oft mit Startups und etablierten Unternehmen kooperieren (Kooperation mit Startups: 49,4 %; Kooperation mit etablierten Unternehmen: 50,6 %).

Männerteams hingegen arbeiten häufiger mit etablierten Unternehmen zusammen als mit anderen Startups (Kooperation mit Startups: 42,7 %; Kooperation mit etablierten Unternehmen: 57,3 %). Auch gemischte Teams nutzen häufiger die Zusammenarbeit mit etablierten Unternehmen als mit Startups (Kooperation mit Startups: 40,8 %; Kooperation mit etablierten Unternehmen: 59,2 %).

Abb. 36: Vergleich der Anzahl der Kooperationspartner  
n-Wert für Female-Teams: 79; n-Wert für Male-Teams: 1.036;  
n-Wert für Mixed-Teams: 255; Rundungsdifferenzen möglich

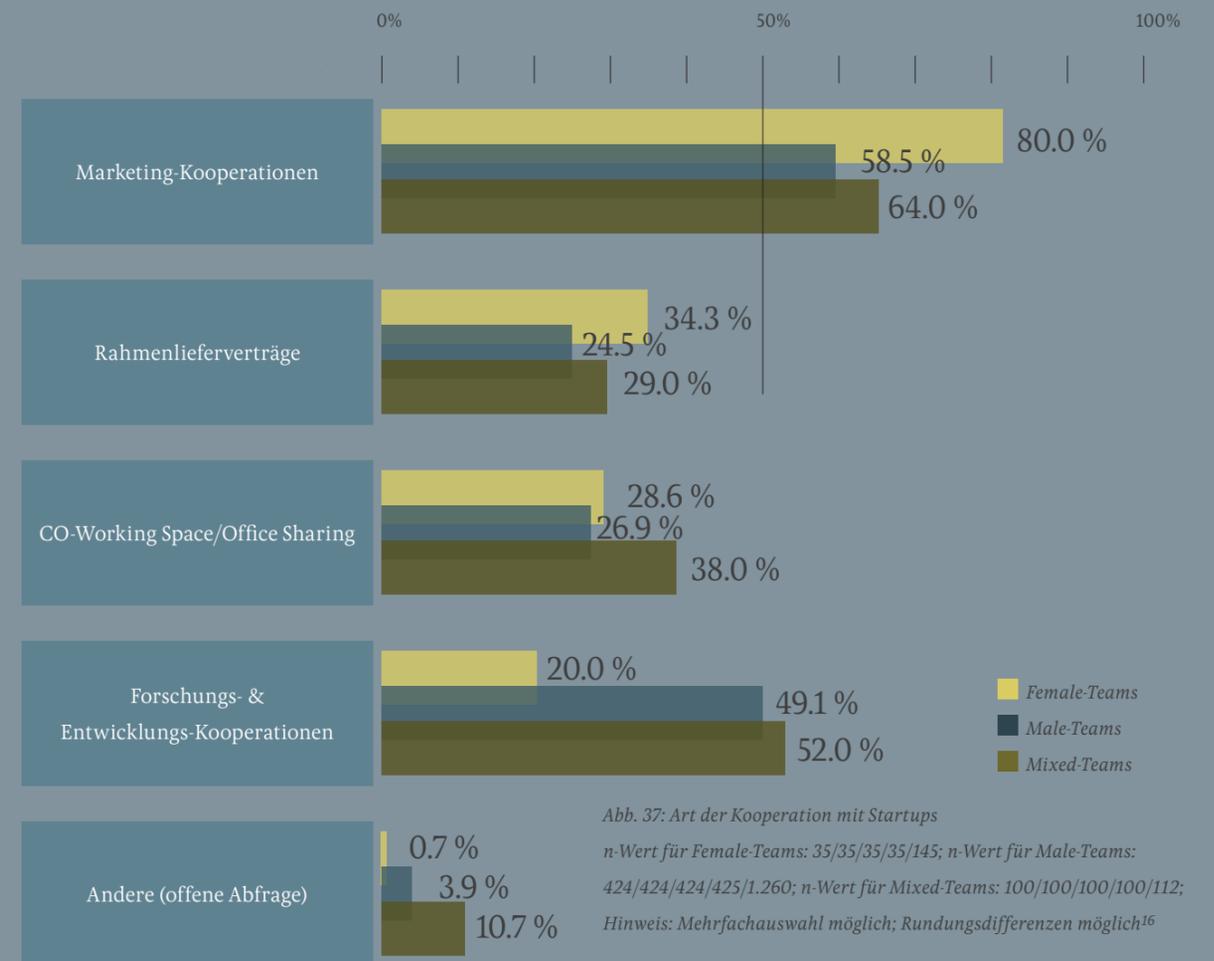
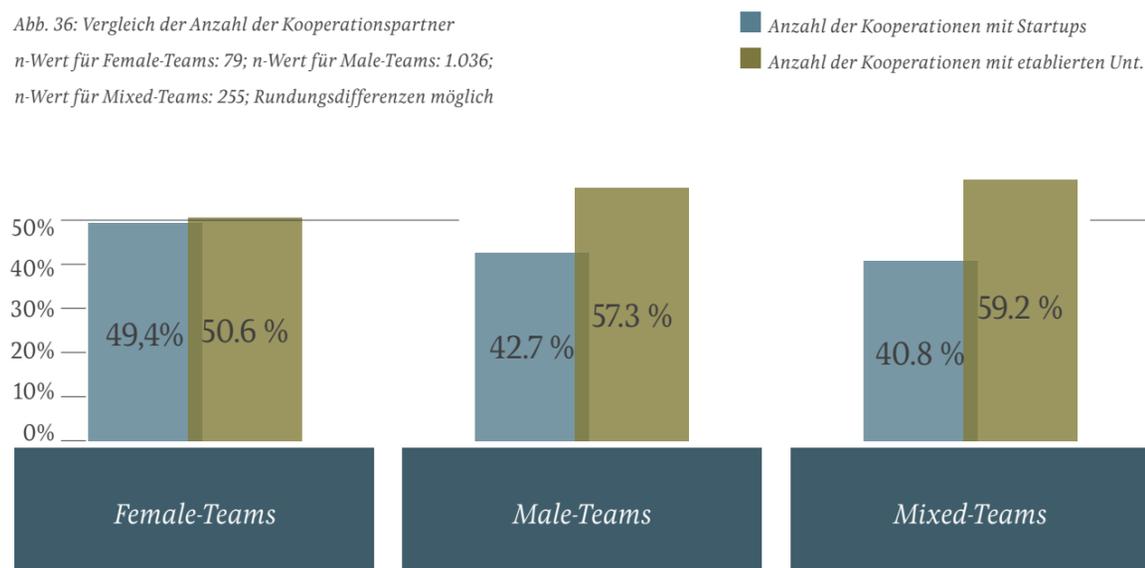


Abb. 37: Art der Kooperation mit Startups  
n-Wert für Female-Teams: 35/35/35/35/145; n-Wert für Male-Teams: 424/424/424/425/1.260; n-Wert für Mixed-Teams: 100/100/100/100/112;  
Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>16</sup>

## 10.2 Arten von Kooperationen

**Im Verhältnis priorisieren Frauen häufiger Marketing-Kooperationen, während Männer öfter Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung anstreben.**

Im Kontext der Kooperationen sollten die FFM-Startups angeben auf welche Art sie mit anderen Startups und etablierten Unternehmen kooperieren. Dazu sollten die Teilnehmer/-innen die entsprechenden Kategorien bejahen beziehungsweise verneinen. In Abbildung 37 sind aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit nur die positiven Antworten gegenübergestellt.

*Art der Kooperation mit Startups:* Bei den verschiedenen Arten von Kooperationen zwischen Startups lassen sich große Unterschiede zwischen verschiedenen

Gründerteams in Bezug auf die Kooperationsarten feststellen. Obwohl die Marketing-Kooperationen sowohl in Frauen-, Männer- als auch in gemischten Teams dominieren, wird diese Kooperations-Art deutlich häufiger von Fraunteams genutzt (Female-Teams: 80,0 %; Male-Teams: 58,5 %; Mixed-Teams: 64,0 %).

Andersherum kooperieren Männerteams im Verhältnis doppelt so oft im Bereich Forschung und Entwicklung (Female-Teams: 20,0 %; Male-Teams: 49,1 %; Mixed-Teams: 52,0 %), wodurch möglicherweise erklärt werden kann, warum Männerteams häufiger mit etablierten Unternehmen kooperieren als mit Startups (vgl. Kapitel 10.1 Anzahl der Kooperationspartner). Gemischte Teams nutzen verhältnismäßig häufiger die Möglichkeiten von Co-Working Spaces beziehungsweise Office Sharing (Female-Teams: 28,6 %; Male-Teams: 26,9 %; Mixed-Teams: 38,0 %).

<sup>16</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

## Infrastruktur und Netzwerke

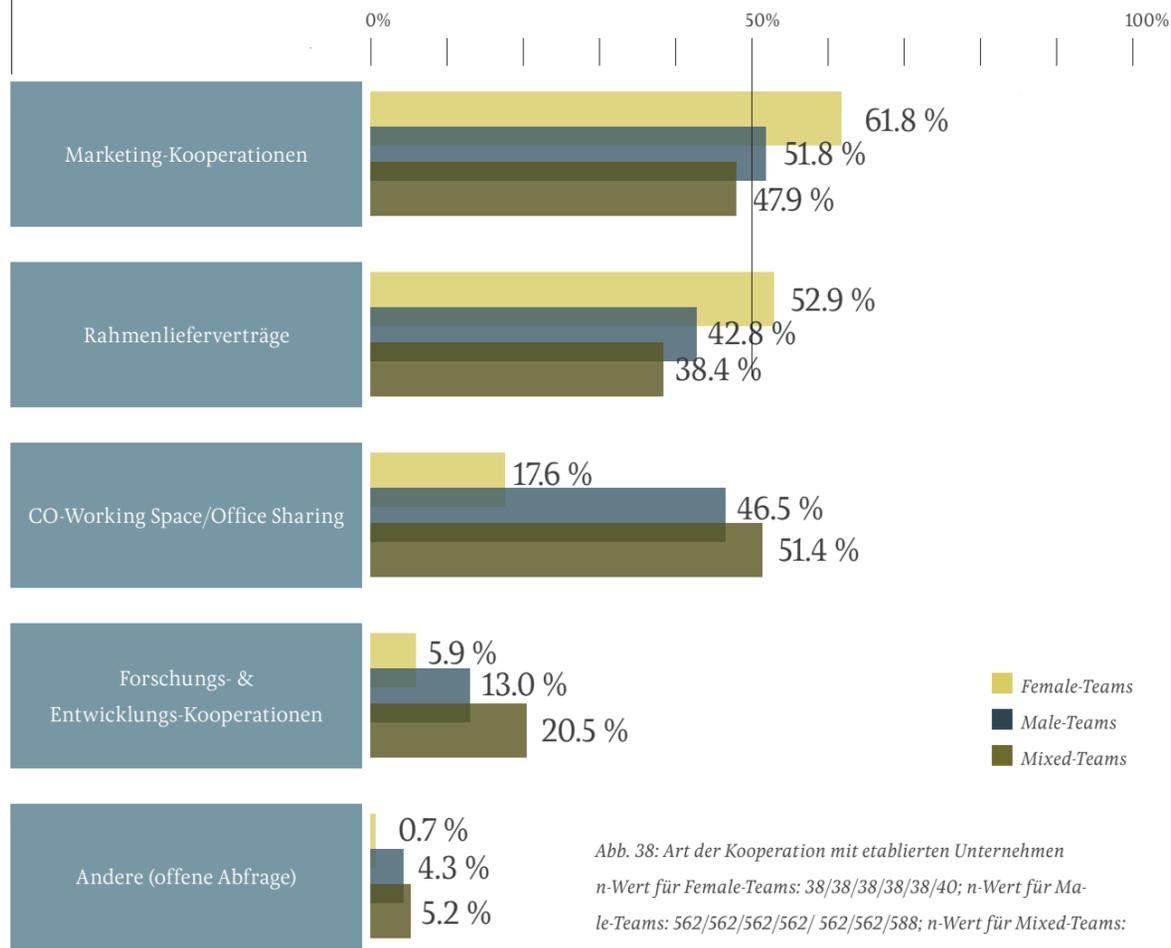


Abb. 38: Art der Kooperation mit etablierten Unternehmen  
 n-Wert für Female-Teams: 38/38/38/38/38/40; n-Wert für Male-Teams: 562/562/562/562/ 562/562/588; n-Wert für Mixed-Teams: 145/145/145/145/145/150; Hinweis Mehrfach-auswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>17</sup>

**Art der Kooperation mit etablierten Unternehmen:** Wie bei den Kooperationsformen mit Startups kooperieren die FFM-Startups auch mit etablierten Unternehmen am häufigsten im Bereich Marketing. Ebenso lässt sich eine ähnliche Tendenz zwischen den Geschlechtergruppen feststellen, weil erneut die Frauengruppen Kooperationen in den Bereichen Marketing (Female-Teams: 61,8 %; Male-Teams: 51,8 %; Mixed-Teams: 47,9 %) und Rahmenlieferverträge (Female-Teams: 52,9 %; Male-Teams: 42,8 %; Mixed-Teams: 38,4 %) höher priorisieren als reine Männer- und gemischte Teams.

Diese wiederum streben erneut stärker Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung an oder möchten durch Co-Working Spaces beziehungsweise Office Sharing Kosten sparen (Female-Teams: 5,9 %; Male-Teams: 13,0 %; Mixed-Teams: 20,5 %).

<sup>17</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

## 10.3 Ziele der Kooperationen

Über 80 % der Startups versprechen sich durch Kooperationen einen besseren Kunden- und Marktzugang. Im Geschlechtervergleich priorisieren Frauen häufiger die Verbesserung der Reputation, während Männer häufiger Technologiewissen anstreben.

Neben der Anzahl und Art der eingegangenen Kooperationen sind auch die Ziele interessant, welche die FFM-Startups bei Kooperationen mit etablierten Unternehmen verfolgen. Dazu sollten die Teilnehmer/-innen die abgefragten Kategorien bejahen oder verneinen. Abbildung 39 zeigt für die vereinfachte Darstellung einen Vergleich der positiven Antworten.

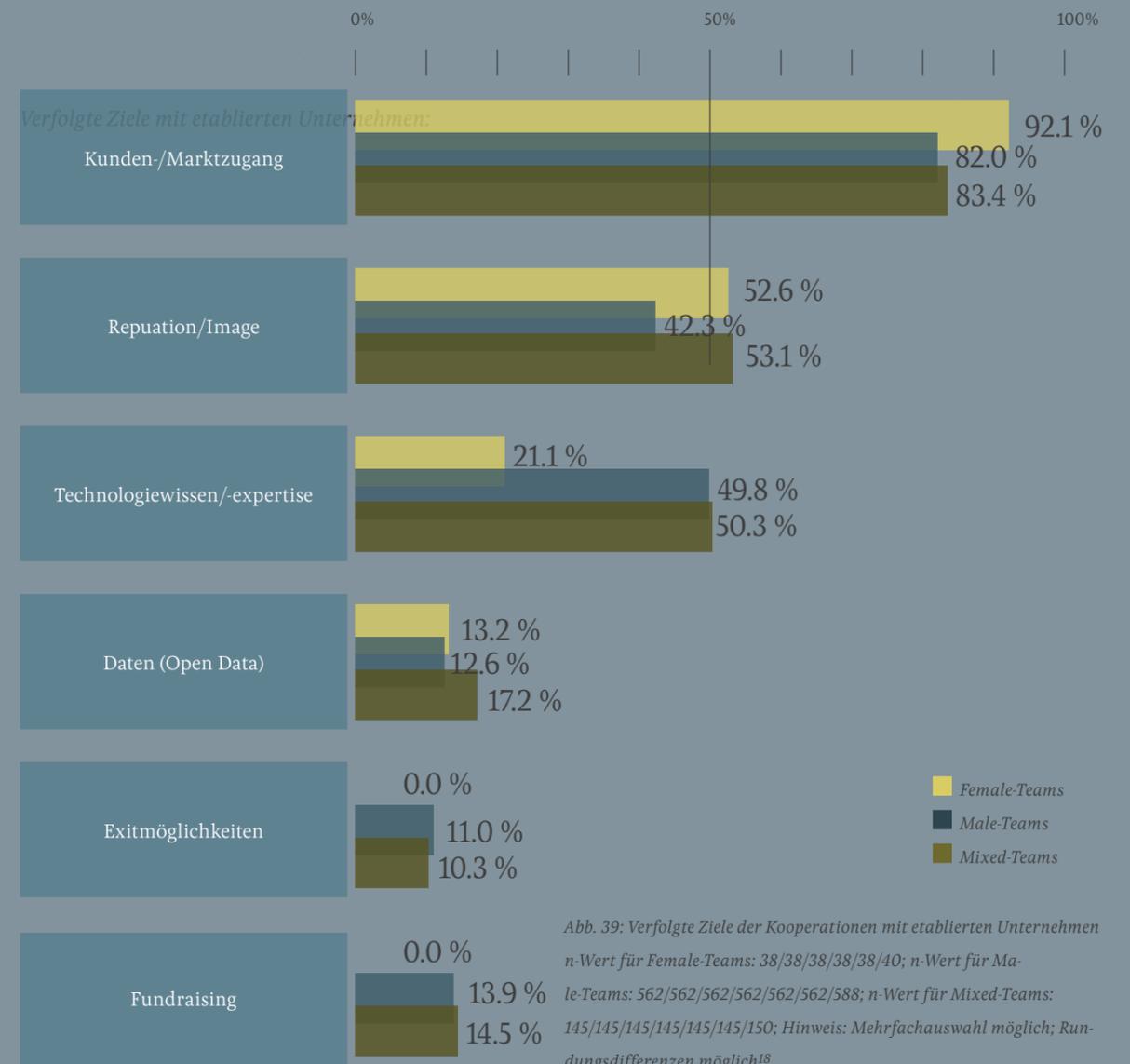


Abb. 39: Verfolgte Ziele der Kooperationen mit etablierten Unternehmen  
 n-Wert für Female-Teams: 38/38/38/38/38/40; n-Wert für Male-Teams: 562/562/562/562/562/562/588; n-Wert für Mixed-Teams: 145/145/145/145/145/150; Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>18</sup>

Der Großteil der befragten Startup-Teams nutzt die Kooperation(-en) mit etablierten Unternehmen, um einen besseren Kunden- beziehungsweise Marktzugang zu erhalten (Female-Teams: 92,1 %; Male-Teams: 82,0 %; Mixed-Teams: 83,4 %). Wenn man die Antworthäufigkeiten zwischen den Geschlechtergruppen miteinander vergleicht, fällt auf, dass reine Frauenteams häufiger eine Image- beziehungsweise Reputationssteigerung für ihr Startup durch Kooperationen beabsichtigen (Female-Teams: 52,6 %; Male-Teams: 42,3 %; Mixed-Teams: 53,1 %), während Männer- und gemischte Teams mehr als doppelt so oft Technologiewissen/-expertise anstreben (Female-Teams: 21,1 %; Male-Teams: 49,8 %; Mixed-Teams: 50,3 %).

<sup>18</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

10.4 Herausforderungen von Startups allgemein

**Fraunteams sehen verhältnismäßig größere Herausforderungen in Profitabilität und Liquidität, Männer- und gemischte Teams bei der Produktentwicklung und Kapitalbeschaffung.**

Um die aktuelle Situation und die spezifischen Belange von Startups besser nachvollziehen zu können, wurden die Teilnehmer/-innen nach den drei größten Herausforderungen gefragt, denen ihr Startup aktuell gegenübersteht. Dabei zeigt sich unabhängig vom Geschlecht, dass die Kundengewinnung (Female-Teams: 19,2 %; Male-Teams: 19,6 %; Mixed-Teams: 20,1 %) und das Unternehmenswachstum (Female-Teams: 14,6 %; Male-Teams: 15,2 %; Mixed-Teams: 13,6 %) alle Gründer/-innen vor enorme Herausforderungen stellt. Unter besonderer Berücksichtigung des Gründerteams zeigt sich, dass Fraunteams im Vergleich zu Männer- und gemischten Teams die Profitabilität (Female-Teams: 12,7 %; Male-Teams: 5,3 %; Mixed-Teams: 6,7 %) und Liquidität (Female-Teams: 11,9 %; Male-Teams: 8,1 %; Mixed-Teams: 8,7 %) als deutlich herausfordernder betrachten.

Dies könnte damit zusammenhängen, dass Frauen im Rahmen der Unternehmensstrategie (vgl. Kapitel 5.1. Unternehmensstrategie) die Profitabilität ihres Unternehmens priorisieren, sodass die Zielerreichung mit größeren Herausforderungen verknüpft ist.

Auf der anderen Seite empfinden die Männer- und gemischten Teams im Verhältnis zu den Fraunteams die größten Herausforderungen bei der Produktentwicklung (Female-Teams: 13,1 %; Male-Teams: 17,7 %; Mixed-Teams: 16,6 %), Kapitalbeschaffung (Female-Teams: 10,0 %; Male-Teams: 12,0 %; Mixed-Teams: 14,4 %) und Personalgewinnung (Female-Teams: 4,2 %; Male-Teams: 6,8 %; Mixed-Teams: 5,4 %).

Diese Erkenntnis kann möglicherweise ebenso mit der Wachstumsstrategie von Männer- und gemischten Teams begründet werden, sodass die Kapitalbeschaffung als größere Herausforderung wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 5.1. Unternehmensstrategie). Die erhöhten Herausforderungen im Rahmen der Produktentwicklung und Personalgewinnung könnten möglicherweise mit den technischen Gründungsbranchen von Männer- und gemischten Teams begründet werden (vgl. Kapitel 2.4. Gründungsbranchen).

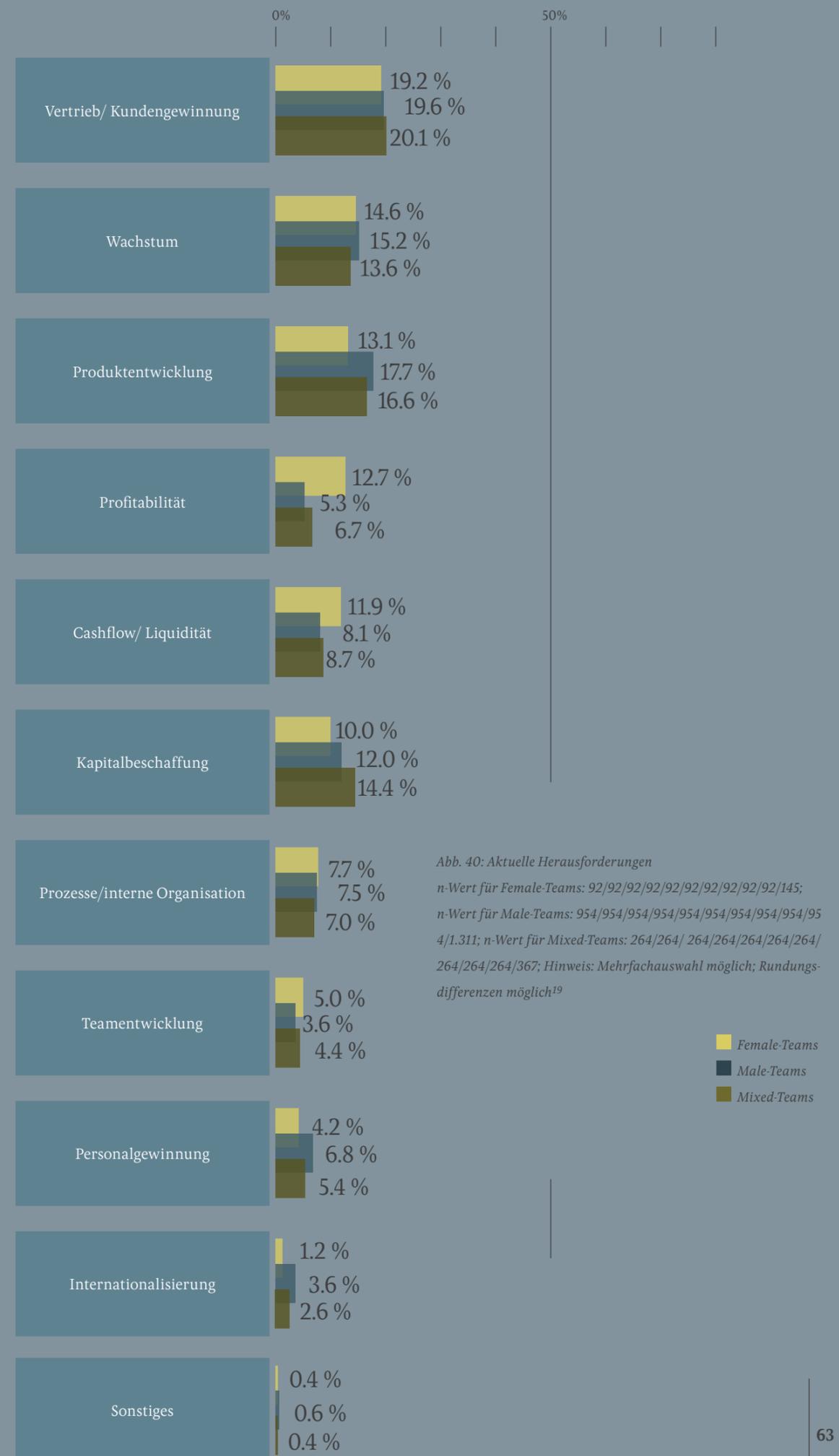


Abb. 40: Aktuelle Herausforderungen  
 n-Wert für Female-Teams: 92/92/92/92/92/92/92/92/92/145;  
 n-Wert für Male-Teams: 954/954/954/954/954/954/954/954/954/954/954/1.311;  
 n-Wert für Mixed-Teams: 264/264/ 264/264/264/264/264/264/264/264/264/367;  
 Hinweis: Mehrfachauswahl möglich; Rundungsdifferenzen möglich<sup>19</sup>

Female-Teams  
 Male-Teams  
 Mixed-Teams

<sup>19</sup> Zur besseren Übersichtlichkeit wurde nur die Antwortoption „Ja“ dargestellt.

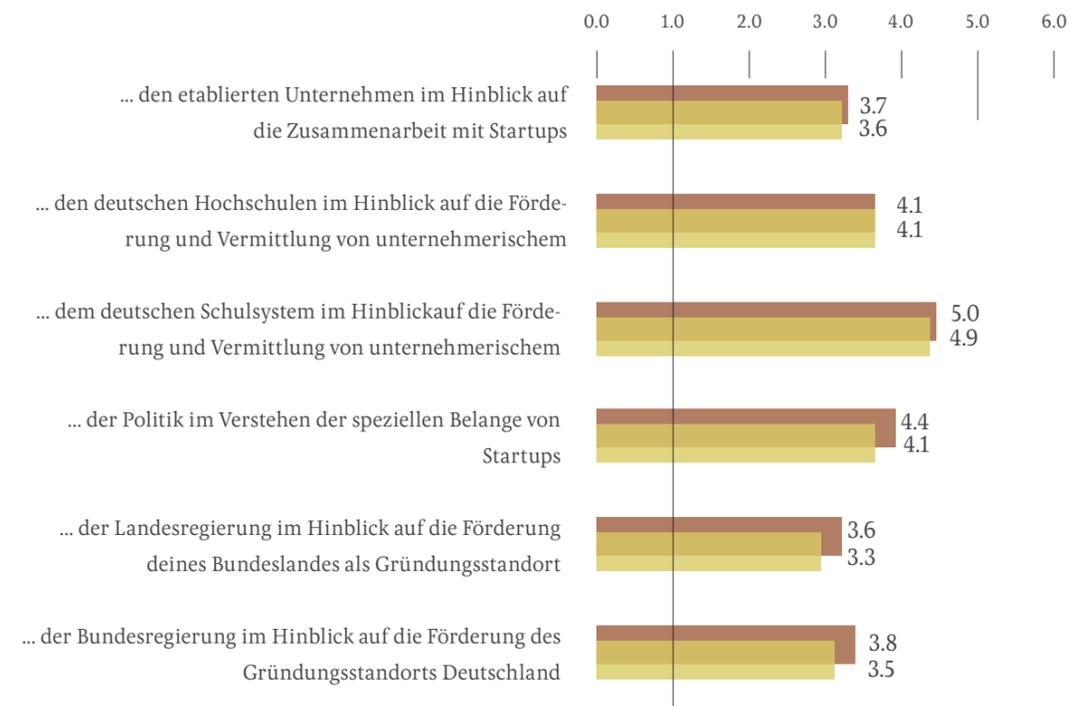
# Gesellschaft und Kultur

Abb. 41: Welche Schulnoten gibst du...?

n-Werte für Female: 224/225/222/229/224/222;

n-Werte für Male: 1.031/1.032/1.030/1.024/1.022/1.035; Rundungsdifferenzen möglich

Female-Teams  
Male-Teams



## 11.1 Unterstützung durch Schulsystem, Universitäten, etablierte Unternehmen und Politik

### Frauen und Männer bewerten die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln übereinstimmend mit „mangelhaft“.

Unter Berücksichtigung der Anforderungen an ein funktionierendes Startup-Ökosystem, sollten die befragten FFM-Teams die Unterstützung ihrer Startups durch das Schulsystem, Universitäten, etablierte Unternehmen und Politik mit Schulnoten bewerten. Insgesamt lässt sich dabei feststellen, dass in keiner abgefragten Kategorie im Durchschnitt eine (sehr) gute Note vergeben wurde. Dem deutschen Schulsystem wurde sowohl von Frauen- als auch von Männer- und gemischten Teams die Note „mangelhaft“

in Bezug auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln gegeben (Female: 4,9; Male: 5,0). In diesem Kontext konnten auch deutsche Hochschulen nur eine Durchschnittsnote besser abschließen (Female: 4,1; Male: 4,1). In Bezug auf die Förderung des Bundeslandes oder des Gründungsstandortes durch die Politik wurde von allen Geschlechtergruppen die Durchschnittsnote „befriedigend“ vergeben (Female: 3,3; Male: 3,6). Schlechter wurde die Politik jedoch für das Verstehen der speziellen Belange von Startups bewertet, was die Gründer und Gründerinnen mit „ausreichend“ bewerten (Female: 4,1; Male: 4,4). Die Zusammenarbeit mit etablierten Unternehmen bewerten die FFM-Startups mit einem schlechten „befriedigend“ (Female: 3,6; Male: 3,7). Insgesamt kann also festgehalten werden, dass die Politik weitere Schritte bei der Unterstützung von Startups vornehmen und die Ausbildung von Gründerpersönlichkeiten verbessern sollte.

## 11.2 Scheitern von Startups

Der Großteil der Startup-Gründer/-innen würde trotz Scheiterns erneut gründen. Im Geschlechtervergleich würden Frauen anschließend jedoch häufiger als Angestellte oder Freelancer arbeiten und seltener wieder ein Startup gründen.

Vor dem Hintergrund vorheriger Studien, welche eine höhere Risikoaversion von Frauen in Entscheidungsprozessen belegen, könnten diese Ergebnisse darauf hindeuten, dass Frauen im Falle des Scheiterns eine erneute Gründung vorsichtiger und kritischer bewerten als Männer (vgl. Institut für Weltwirtschaft 2017).

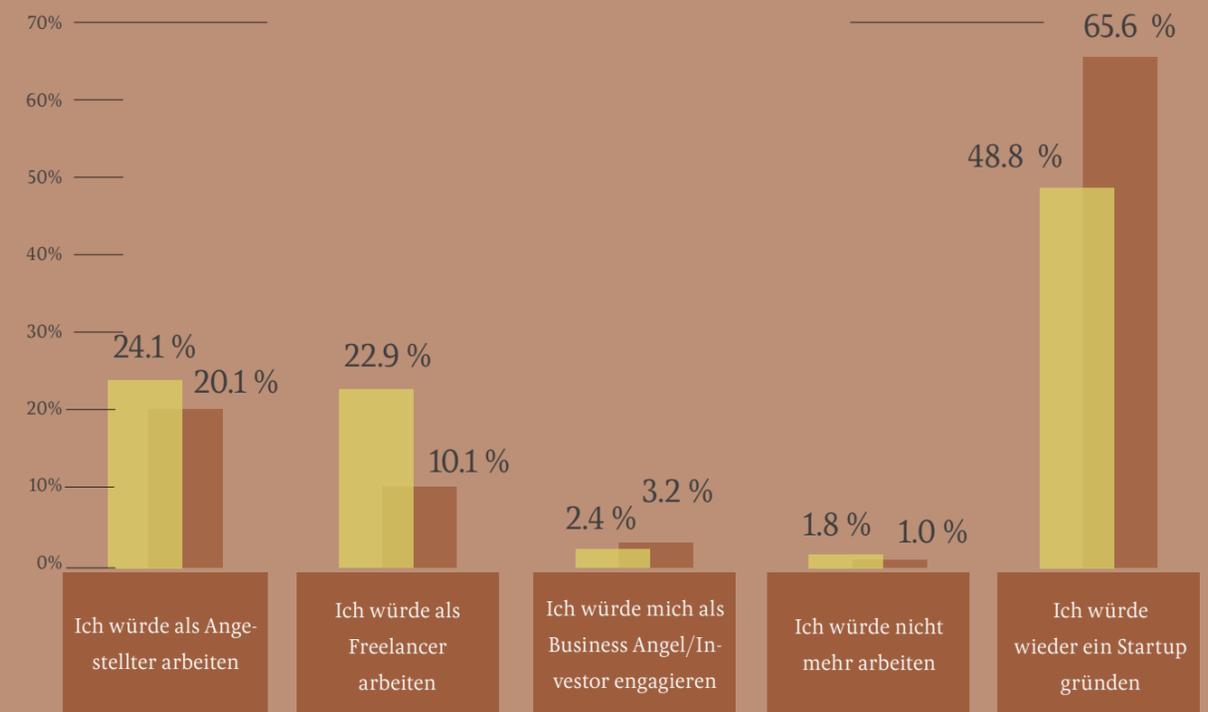
Im Entrepreneurship ist das Scheitern ein zentrales Thema und somit auch Teil des FFM. Die Startup Gründer/-innen wurden dazu befragt, was sie tun würden, wenn sie mit ihrem aktuellen Startup scheitern würden. Unabhängig vom Geschlecht des Gründerteams zeigte sich, dass der Großteil ein weiteres Startup gründen würde.

Im Verhältnis zueinander, würden jedoch Frauen seltener ein weiteres Startup gründen als Männer (Female: 48,8 %; Male: 65,6 %). Im Gegensatz dazu würden Gründerinnen im Falle des Scheiterns öfter als Freelancer (Female: 22,9 %; Male: 10,1 %) oder als Angestellte arbeiten (Female: 24,1; Male: 20,1 %).

Abb. 42: Was würdest du tun, wenn du mit deinem aktuellen Startup scheitern würdest?

n-Wert für Female: 170; n-Wert für Male: 911; Rundungsdifferenzen möglich

Female-Teams  
Male-Teams



# Konzeption

## 12.1 Entwicklung der Studie

Beim FFM handelt es sich um eine geschlechterspezifische Studie, welche die deutsche Startup-Landschaft abbildet und dabei insbesondere auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von weiblichen und männlichen Startup-Gründern eingeht. Grundlage dieses Reports sind Daten aus dem Deutschen Startup Monitor (DSM) 2017. Der DSM 2017 ist die mittlerweile fünfte Studie, die aus der seit 2013 jährlich durchgeführten Onlinebefragung von Startups in ganz Deutschland resultiert.

Dieses Projekt wurde vom Bundesverband Deutsche Startups e. V. (BVDS) initiiert. Die Studie wurde durch den Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Tobias Kollmann) durchgeführt und veröffentlicht.

Ziel des FFM ist der Aufbau einer umfassenden Daten- und Wissensbasis über das deutsche Startup-Ökosystem, um insbesondere die Gründungsaktivitäten von Frauen im Vergleich zu Männern zu untersuchen. Diese Daten- und Wissensbasis dient dazu, Gründungsaktivitäten sowie Herausforderungen im Gründungsprozess speziell für weibliche Gründerinnen besser nachvollziehen zu können, um Implikationen für die Praxis ableiten zu können. Integrale Elemente der DSM und FFM Datensätze sind junge, innovative und wachstumsorientierte Startups, wodurch sich der DSM und FFM von allgemeinen Gründungsstudien, wie z. B. dem KfW-Gründungsmonitor, unterscheidet.

Trotz eines an wissenschaftlichen Standards orientierten Forschungsdesigns und daraus resultierender hochwertiger Datensätze, können DSM sowie FFM nur eine Momentaufnahme des Startup-Geschehens in Deutschland sein. Das jährliche Erscheinen der Studien kann dennoch gewisse Tendenzen des deutschen Startup-Ökosystems abbilden und für diese sensibilisieren. Aufgrund der Vielzahl an qualitativ hochwertigen Antworten von Gründer/-innen sowie Mitgliedern der Geschäftsführung können DSM und FFM eine große Menge an Startups in Deutschland sowie deren Einschätzungen des Startup-Ökosystems passend abbilden.

## 12.2 Forschungsdesign

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründer/-innen und Geschäftsführer/-innen von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail. Dieser wurde über ausgewählte Multiplikatoren (Venture-Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Co-Working Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der beteiligten DSM-Partner) versandt. Die Befragung wurde anonym durchgeführt, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Die Umfrage war vom 02.05.2017 bis zum 17.06.2017 online verfügbar.

Die Beantwortung des DSM-Fragebogens 2017 dauerte durchschnittlich 20 Minuten. Insgesamt haben 5.347 Personen an der Online-Befragung teilgenommen. Die Datenauswertung erfolgte in direkter Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutsche Startups e. V. Dies umfasste auch die Festlegung der Kriterien für die Datensatzbereinigung. Das stetige Teilnehmerwachstum ermöglicht es, den Startup-Begriff im Sinne der Definition enger zu fassen und führt zu folgenden Inklusions- und Exklusionskriterien:

Startups müssen ein (geplantes) Wachstum aufweisen oder (sehr) innovative Produkte/Dienstleistungen, Geschäftsmodelle oder Technologien besitzen. Eine formale Gewerbeanmeldung ist keine notwendige Voraussetzung dafür, um als „Startup“ zu gelten, was zusätzliche Einblicke in die frühe Phase des Startup-Prozesses erlaubt. Existenzgründungen, bspw. als Berater, und Freelanceraktivitäten fallen nicht unter den Startup-Begriff. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse durch ihre fälschliche Aufnahme zu verhindern, wurden daher in den Branchen, in denen die Praxis ein vermehrtes Auftreten dieser selbständigen Tätigkeiten anzeigt, eine zusätzliche Bedingung hinsichtlich der Mitarbeiterzahl eingeführt (mindestens zwei bei Kreativwirtschaft, jeweils drei bei Beratung und Sonstige).

Die wissenschaftliche Auswertung wurde nach Abschluss der Datensatzbereinigung durchgeführt. Dem DSM 2017 liegen 1.837 Datensätze von Gründern und leitenden Angestellten (Geschäftsführung beziehungsweise C-Level) zugrunde. Für den FFM 2018 konnten davon 1.823 Datensätze für die geschlechterspezifische Zuordnung genutzt werden. Somit enthält der DSM beziehungsweise FFM keine Vollerhebung aller deutschen Startups und kann angesichts der unbekanntenen Grundgesamtheit der Startups in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Aus diesem Grund soll der FFM vor allem einen Eindruck über die Startup-Landschaft in Deutschland vermitteln und insbesondere auf die geschlechterspezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Rahmen einer Unternehmensgründung und -leitung eingehen.

# Beteiligte Institutionen und Personen

## 13.1 Akademische Partner und Autor/-innen

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) gehört als jüngste deutsche Universität mit rund 41.900 Studierenden zu den zehn größten in der Bundesrepublik. netCAMPUS steht für den Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik, insbesondere E-Business und E-Entrepreneurship, von Prof. Dr. Tobias Kollmann an der Universität Duisburg-Essen. Der Lehrstuhl verfolgt über die besondere Verankerung zwischen einem ökonomischen und einem technischen Lehrbereich eine besondere Kombination von Ausbildung und Existenzförderung in der Digitalen Wirtschaft.

So ist es zum einen das Ziel, mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung von digitalen Geschäftsprozessen beizutragen (E-Business). Auf der anderen Seite steht aber auch die Intensivierung der Existenzgründung in der Digitalen Wirtschaft im Mittelpunkt (E-Entrepreneurship).

Der Lehrstuhl verfolgt im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten das Ziel, qualitative Problemlösungen für theoretische Fragestellungen im Bereich der Digitalen Wirtschaft zu entwickeln. Hierbei werden sowohl singuläre Themen rund um elektronische Geschäftsprozesse adressiert als auch eine interdisziplinäre Forschung auf den klassischen Gebieten der BWL und Wirtschaftsinformatik verfolgt.

## netSTART und netSTART Academy

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

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

[www.netstart.de](http://www.netstart.de)

[www.netstart-academy.de](http://www.netstart-academy.de)

[www.uni-due.de](http://www.uni-due.de)

**netSTART**  
WE START YOUR E-BUSINESS

**netCAMPUS**  
WE START YOUR E-ENTREPRENEURSHIP

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN  
*Offen im Denken*



## Autoren

**Prof. Dr. Tobias Kollmann** ist Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen.

Seit 1996 befasst er sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen rund um die Themen Internet, E-Business und E-Commerce. Als Mitgründer von AutoScout24 gehörte er mit zu den Pionieren der deutschen Internet-Gründerszene und der elektronischen Marktplätze.

2004 hat er lange vor Apple zusammen mit Motorola und der Telekom die erste mobile UMTS-App in Deutschland konzipiert und in einem Feldversuch getestet. Seit 2013 ist er der Vorsitzende des Beirats „Junge Digitale Wirtschaft“ im BMWi.

Von 2014 bis 2017 war er zudem der Landesbeauftragte für die Digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen. 2012 wurde er zum „Business Angel des Jahres“ gewählt und laut dem Magazin Business Punk (Ausgabe 02/2014) gehört er zu den 50 wichtigsten Köpfen der Startup-Szene in Deutschland.

Die Redaktion von politik & kommunikation (Ausgabe 117/2016) zählt ihn zu den bedeutendsten Akteuren der Digitalisierung im politischen Berlin.

2016 publizierte er zusammen mit Dr. Holger Schmidt, dem ehemaligen Internet-Chefkorrespondent des Magazins FOCUS, den Bestseller „Deutschland 4.0“. Dieses Buch zeigt, wie die Digitale Transformation für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik für unser Land gelingt. Brandwatch zählt „Prof. Kollmann“ im November 2017 zu den TOP-10 der einflussreichsten Twitter-Autoren rund um das Thema „Digitale Transformation“ und „Digital Leadership“.

*E-Mail: [tobias.kollmann@icb.uni-due.de](mailto:tobias.kollmann@icb.uni-due.de)*



**Dr. Christoph Stöckmann** ist Habilitand am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen.

Nach einem Studium der Wirtschaftsinformatik wurde er 2009 an der Universität Duisburg-Essen mit einer Arbeit über entrepreneuriales Management in Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche promoviert.

In der Forschung und Lehre befasst er sich mit strategischen und organisatorischen Aspekten der Unternehmensgründung und -entwicklung und dem Einfluss der Digitalisierung auf neue und etablierte Unternehmen und deren Geschäftsmodelle.

In diesen Bereichen ist er ebenfalls als Coach und Berater aktiv. Seine Forschungsarbeiten zu verschiedensten Themen in den Feldern (Corporate) Entrepreneurship, Innovation und Digitale Wirtschaft wurden in führenden wissenschaftlichen und praxisrelevanten Zeitschriften wie Entrepreneurship Theory and Practice (ETP) publiziert.

*E-Mail: christoph.stoeckmann@icb.uni-due.de*



**Katharina de Cruppe**, Master of Arts, Jahrgang 1990, studierte Medienkultur und Medienwirtschaft in Dortmund, Pittsburgh (USA) und Bayreuth.

Praktische Erfahrungen sammelte Frau de Cruppe während des Traineeprogramms der ProSieben-Sat.1 Gruppe sowie ihrer anschließenden Tätigkeit als Analystin im Media Investment Team der ProSiebenSat.1 Tochtergesellschaft SevenVentures in München.

Seit November 2017 ist Frau de Cruppe wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik, insbesondere E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen.

Sie ist zudem im virtuellen Weiterbildungsstudiengang Wirtschaftsinformatik (VAWi) der Universität Duisburg-Essen und Bamberg als Dozentin für den Kurs „E-Community“ tätig.

*E-Mail: katharina.de-cruppe@icb.uni-due.de*



**Simon Hensellek**, Master of Science, ist Doktorand am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen.

Er studierte Management and Economics an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Accounting, Finance und Controlling. Während seines Studiums absolvierte er eine Summer School zum interkulturellen Management an der Tongji-Universität in Shanghai sowie im Masterstudium ein Auslandssemester an der Utrecht University School of Economics in den Niederlanden mit den Schwerpunkten Strategie, Corporate Entrepreneurship und Innovationsmanagement. Bereits während des Studiums sammelte er praktische Erfahrungen u.a. im Strategic Group Controlling der Deutsche Telekom AG, im Bereich Assurance bei der PricewaterhouseCoopers AG WpG sowie durch die Gründung eines E-Commerce-Unternehmens.

Er präsentiert aktuelle Forschungsprojekte regelmäßig auf renommierten nationalen und internationalen Konferenzen wie der ACERE (Best Paper on International Entrepreneurship 2018) oder AOM (Best Paper Proceedings 2016).

Gemeinsam mit Prof. Dr. Kollmann entwickelte er außerdem den E-Business-Model-Generator ([www.e-business-generator.de](http://www.e-business-generator.de)) und bietet Workshops sowie zertifizierte Weiterbildungen rund um die Themen E-Business, Digitale Transformation und elektronische Geschäftsmodelle an ([www.e-business-manager.de](http://www.e-business-manager.de)).

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



**Lucas Kleine-Stegemann**, Master of Science, ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen.

Er studierte Management and Economics an der Ruhr-Universität Bochum mit der Vertiefung Management, Information und Decision Making.

In seinem Masterstudium an der Schumpeter School of Business and Economics an der Bergischen-Universität Wuppertal sowie dem Auslandssemester an der Essex Business School in Colchester (England), spezialisierte er sich auf die Themenbereiche Management, Entrepreneurship und Innovationsmanagement.

Bereits während seines Studiums sammelte Herr Kleine-Stegemann praktische Erfahrungen in Unternehmensberatungen, im Business Development und in einer Werbeagentur.

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

### 13.2 Herausgeber und Projektmanagement

Der *Bundesverband Deutsche Startups e.V.* (BVDS) ist der Repräsentant und die Stimme der Startups in Deutschland. Im September 2012 in Berlin von Startup-Gründern ins Leben gerufen, erläutert und vertritt der BVDS die Interessen, Standpunkte und Belange von Startup-Unternehmen gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Öffentlichkeit. Der Startup-Verband engagiert sich für ein gründerfreundliches Deutschland, wirbt für innovatives Unternehmertum und trägt die Startup-Mentalität in die Gesellschaft. Der BVDS ist außerdem ein Netzwerk, das Gründer/-innen, Startups und deren Freunde miteinander verbindet. Als Bundesverband vertritt der BVDS das gesamte deutsche Startup-Ökosystem und wird in 15 Bundesländern durch engagierte Gründer/-innen auch regional repräsentiert. Des Weiteren deckt der Startup-Verband mit verschiedenen Plattformen und Netzwerken eine große Bandbreite an Branchen, Berufen und Themen ab. Die Veranstaltungen des BVDS spannen den thematischen Bogen von der Gründungsmotivation von Schüler/-innen und Studierenden über die ersten unternehmerischen Schritte bis hin zum Unternehmensverkauf oder Börsengang.

Das Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk im Bundesverband Deutsche Startups vernetzt Gründerinnen untereinander und mit interessierten Investorinnen und Investoren. Mit einem Veranstaltungsprogramm behandelt es „harte“ Startup-Business Themen (Investment, Finanzierung u.v.m.) aus weiblicher Perspektive. Von Learnings, Austausch, Vernetzung, Vorbildern, Mentoring und Zugang zur Investorenzene profitieren sowohl junge als auch erfahrene Gründerinnen.



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

Alexander hat kürzlich seine Promotion im Fach Soziologie zum Wandel der Arbeitswelt abgeschlossen und war zuvor als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig. Er hat an unterschiedlichen Universitäten im In- und Ausland zum Verhältnis von Wirtschaft und Technik gelehrt und geforscht – unter anderem ein Jahr lang als Visiting Researcher an der Columbia University in New York.

### 13.3 Partner und Förderer der Studie

**Google for Entrepreneurs** wurde mit dem Auftrag ins Leben gerufen, Gründerinnen und Gründer überall auf der Welt zu unterstützen, Startup-Communities zu fördern und miteinander zu vernetzen. Mittlerweile ist Google for Entrepreneurs in über 125 Ländern aktiv. Durch ein breites Netzwerk an Partnerschaften mit existierenden Startup Hubs von Mexiko-Stadt bis Bangalore – wozu auch die Factory als lokaler Partner in Berlin zählt – werden im Jahr über 400.000 Gründer/-innen erreicht. Startups innerhalb des Netzwerks von Google for Entrepreneurs haben bislang über 44.000 Jobs kreiert und über \$5 Milliarden in Investitionen erhalten.

Seit einigen Jahren betreibt Google for Entrepreneurs auch eigene Gründerzentren, bisher an sechs Standorten: In London, Madrid, Sao Paulo, Seoul, Tel Aviv und Warschau gibt es bereits einen Campus, in Berlin entsteht nun der weltweit siebte.

Der Campus Berlin wird allen offenstehen, die sich für das Thema Unternehmertum und fürs Gründen interessieren. Durch Workshops, Veranstaltungen, Google-eigene Programme sowie ein breites Mentoren-Netzwerk werden Gründer/-innen auf dem Weg zum eigenen Startup begleitet. Rund 90 % der Veranstaltungen, die im Campus stattfinden, werden von der Community für die Community gestaltet. Dabei geht es vor allem darum, eine inklusive Gründergemeinschaft zu fördern.

Daher unterstützt Google for Entrepreneurs insbesondere Partner, Programme und Initiativen, die zu einem vielfältigen Startup-Ökosystem beitragen.

Mehr über Google for Entrepreneurs und Informationen zum Campus Berlin gibt es unter:

[campus.co/berlin](http://campus.co/berlin) und auf Twitter [@Campus\\_Berlin](https://twitter.com/Campus_Berlin)

# Literaturverzeichnis

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

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

*Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018):* Überblick zu spezifischen Angeboten und Förderinstrumenten für Gründerinnen und Unternehmerinnen, <http://www.existenz-gruenderinnen.de/SharedDocs/Downloads/DE/Frauen-unternehmen/Ueberblick-spezifische-Angebote-Foerderinstrumente-Gruenderinnen-Unternehmerinnen.pdf>; Abruf: 27.03.2018.

*Institut für Weltwirtschaft (2017):* Bessere Entscheidungen dank Frauenquote, <https://www.ifw-kiel.de/medien/medieninformationen/2017/bessere-entscheidungen-dank-frauenquote>, Abruf 26.03.2018.

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

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

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

*Kollmann, T./Hensellek, S. (2016):* Die Basisarchitektur digitaler Geschäftsmodelle, in: Leukert, B./Gläß, R. (Hrsg.), *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation*, Heidelberg: Springer Wissenschaftsverlag.

*Kollmann, T./Hensellek, S. (2017):* KPI-Steuerung von Startups der Digitalen Wirtschaft - Das 4K-Modell als prozessorientiertes Steuerungsinstrument, in: *CONTROLLING - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 29. Jg., H. 2, S. 47–54.

*Kollmann, T./Stöckmann, C./Peschl, A./Hensellek, S. (2017):* How Management Teams Foster the Transactive Memory System-Entrepreneurial Orientation Link, in: *Academy of Management Proceedings*, Jg. 2016, H. 1.

*Metzger, G. (2017):* KfW-Gründungsmonitor 2017, Frankfurt am Main.

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

*Schwens C./Zapkau, F. B./Bierwerth, M./Isidor, R./Knight, G./Kabst, R. (2017):* International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship, in: *Entrepreneurship Theory and Practice*.

*Tanriverdi, H. (2017):* Gründerinnen „Wow, die hat es geschafft“, <http://www.zeit.de/2017/33/gruenderinnen-start-ups-frauen-guencem-campagna>; Abruf: 27.03.2018.

Seite 14	<b>Abb. 1:</b> Gründerquoten in Deutschland (2000-2016)
Seite 15	<b>Abb. 2:</b> Geschlecht der Gründer/-innen
Seite 16	<b>Abb. 3:</b> Gründerinnen und Gründer in den Startup-Teams
Seite 17	<b>Abb. 4:</b> Startup-Definition
Seite 18	<b>Abb. 5:</b> Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann (2016)
Seite 20	<b>Abb. 6:</b> Standort und Gründungs-Hotspots nach Bundesländern
Seite 21	<b>Abb. 7:</b> Durchschnittliches Startup-Alter
Seite 22	<b>Abb. 8:</b> Startup-Entwicklungsphasen
Seite 25	<b>Abb. 9:</b> Branchen
Seite 27	<b>Abb. 10:</b> Seriengründungen
Seite 29	<b>Abb. 11:</b> Höchster Schul- und Hochschulabschluss
Seite 29	<b>Abb. 12:</b> Studienfächer
Seite 30	<b>Abb. 13:</b> Lebenszufriedenheit
Seite 31	<b>Abb. 14:</b> Geschlechterverteilung in gemischten Teams
Seite 32	<b>Abb. 15:</b> Mitarbeiteranzahl
Seite 33	<b>Abb. 16:</b> Geplante Neueinstellungen nach Region
Seite 35	<b>Abb. 17:</b> Herkunft der Mitarbeiter/-innen
Seite 37	<b>Abb. 18:</b> Innovationsgrad
Seite 39	<b>Abb. 19:</b> Einfluss der Digitalisierung auf das Geschäftsmodell
Seite 40	<b>Abb. 20:</b> Aktuelle Unternehmensstrategien
Seite 41	<b>Abb. 21:</b> Verantwortlichkeiten und Spezialisierungen im Managementteam
Seite 42	<b>Abb. 22:</b> Bisher erhaltenes externes Kapital
Seite 43	<b>Abb. 23:</b> Geplante externe Kapitalaufnahme
Seite 44	<b>Abb. 24:</b> Finanzierungsquellen
Seite 45	<b>Abb. 25:</b> Umsatzwachstum
Seite 46	<b>Abb. 26:</b> Profitabilität
Seite 47	<b>Abb. 27:</b> Position zum Wettbewerb
Seite 48	<b>Abb. 28:</b> Umsatzanteil nach Märkten
Seite 49	<b>Abb. 29:</b> Geplante Internationalisierung
Seite 51	<b>Abb. 30:</b> Herausforderungen bei der Internationalisierung
Seite 53	<b>Abb. 31:</b> Erwartungen an die Politik
Seite 53	<b>Abb. 32:</b> Bundestagswahl mit Startup-Gründer/-innen
Seite 55	<b>Abb. 33:</b> Aktuelle Geschäftslage
Seite 55	<b>Abb. 34:</b> Zukünftige Geschäftslage
Seite 57	<b>Abb. 35:</b> Empfundene Marktdynamik
Seite 58	<b>Abb. 36:</b> Vergleich der Anzahl der Kooperationspartner
Seite 59	<b>Abb. 37:</b> Art der Kooperation mit Startups
Seite 60	<b>Abb. 38:</b> Art der Kooperation mit etablierten Unternehmen
Seite 61	<b>Abb. 39:</b> Verfolgte Ziele der Kooperationen mit etablierten Unternehmen
Seite 63	<b>Abb. 40:</b> Aktuelle Herausforderungen
Seite 64	<b>Abb. 41:</b> Welche Schulnoten gibst du...?
Seite 65	<b>Abb. 42:</b> Was würdest du tun, wenn du mit deinem aktuellen Startup scheitern würdest?

