

»» Digitale Gründer werden ihrer Vorreiterrolle gerecht

Nr. 157, 23. Januar 2017

Autor: Dr. Georg Metzger, Telefon 069 7431-9717, research@kfw.de

Die Digitalisierung schreitet voran und verändert Wirtschaft und Gesellschaft. Gründer sind eine treibende Kraft der „digitalen Revolution“. Denn Gründer nehmen eine Vorreiterrolle beim Testen neuer Technologien und Geschäftsmodelle ein.

Etwa jeder fünfte Gründer ist „digital“ – ihre Angebote lassen sich nur mithilfe digitaler Technologien nutzen. Für Gründer haben sich durch die Digitalisierung auf einer Vielzahl von Ebenen neue Möglichkeiten aufgetan. Durch digitale Vertriebskanäle lässt sich beispielsweise ein deutlich weiterer Kundenkreis erreichen. Auch haben digitale Technologien dazu geführt, dass sich Machbarkeitsnachweise für neue Produkte und Geschäftsmodelle deutlich leichter führen lassen. Entsprechend sind digitale Gründer eher überregional aufgestellt und stärker auf Neues ausgerichtet, womit sie ihrer Vorreiterrolle gerecht werden. Dabei sind digitale Gründer stark im Business-to-Business (B2B)-Geschäft aktiv. In der Konsequenz fühlen sich digitale Gründer allerdings stärker von der Umsetzung ihrer Geschäftsidee und vom Umgang mit Geschäftspartnern herausgefordert als nicht-digitale Gründer.

Digitale Gründer setzen Ressourcen in ähnlicher Weise und ähnlicher Höhe ein. Allerdings sind digitale Gründer ambitionierter hinsichtlich ihres Wachstums, wodurch sie einen höheren Bedarf für Anschlussfinanzierung haben. Diese zu sichern, kommt dem Wachstum und der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Volkswirtschaft zugute. Denn digitale Gründer leisten einen besonderen Beitrag zum technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel.

Seit Einsetzen des Arbeitsmarktaufschwungs vor über zehn Jahren hat sich die Gründungstätigkeit in Deutschland deutlich abgeschwächt: von noch über 1,2 Mio. Existenzgründern im Jahr 2005 auf 763.000 Personen, die sich im Jahr 2015 selbstständig machten. Die Beständigkeit des Arbeitsmarktaufschwungs ist bemerkenswert; bemerkenswert ist aber auch, was sich in diesem relativ kurzen Zeitraum in technologischer Hinsicht veränderte. Mit der Gründung von Facebook begann der Siegeszug der Social Media; die Einführung des ersten Apple iPhones im Jahr 2007 markierte den Beginn der Ära des mobilen Internets. Der Preisverfall bei Speicherplatz und die zunehmende Vernetzung machten „Big Data“-Analysen in großem Stil anwendbar, der stetige Ausbau schneller Datenverbindungen lässt Cloud Computing attraktiver werden. Es ist eine Zeit der Digitalisierung, durch die sich Märkte und Geschäftsmodelle radikal verändern können.

Neue Geschäftsmodelle lassen sich oft am besten in neuen Unternehmen umsetzen. Digitale Technologien sind daher für viele Gründer von Bedeutung: jeder fünfte Existenzgründer ist ein „Digitaler Gründer“. Im Jahr 2015 haben 160.000 Personen eine freiberufliche oder gewerbliche Selbstständigkeit begonnen, deren Angebot nur mithilfe digitaler Technologien nutzbar ist. Die Geschäftsmodelle dieser digitalen Gründer

- sind rein digital, wie bei App-Anbietern, Betreibern von Webportalen oder Webhosting-Diensten,
- haben eine wesentliche digitale Komponente, wie bei Onlinehändlern oder Anbietern, die (selbst hergestellte) Produkte oder Dienstleistungen nur über Online-Marktplätze vertreiben oder
- umfassen eine Tätigkeit, die im Wesentlichen auf digitaler Technologie basiert, wie bei Softwareentwicklern, Webdesignern, IT-Consultants, im Online-Marketing oder bei der Digitalfotografie.

Den folgenden Ausführungen sind alle Gründer zu Grunde gelegt, die sich in den Jahren 2013 bis 2015 selbstständig machten und mit ihrer Existenzgründung Ende des Jahres 2015 noch aktiv waren.ⁱ An ihnen hatten digitale Gründer einen Anteil von 19 %.

Digitale Gründer stärker auf Neues ausgerichtet

Durch die rasante Verbreitung digitaler Technologien und deren stetige Weiterentwicklung bieten sich Gründern ständig neue Möglichkeiten, Angebote und Geschäftsmodelle zu entwerfen. Der Anteil von Gründern mit Marktneuheiten und technologischer Entwicklungsarbeit ist daher bei digitalen Gründern höher.

Marktneuheiten sind Angebote, die es auf dem relevanten Markt noch nicht gab. Regionale Marktneuheiten sind dabei oft das Ergebnis einer (kontinuierlichen) Verbreitung neuer Angebote von städtischen in ländliche Gebiete. Der Anteil von Gründern mit einer regionalen Marktneuheit ist deshalb im Zeitverlauf recht stabil. Überregionale Marktneuheiten sind dagegen häufiger tatsächlich „noch nie dagewesen“, weshalb ihnen ein besonderes Interesse gilt. Sie kommen aber auch seltener und unregelmäßiger vor. Digitale Gründer liegen bei diesen besonders interessanten überregionalen

ⁱ Etwa jeder fünfte Gründer ist ein digitaler Gründer – dies gilt für die Gründer des Jahres 2015 (21 % digitale Gründer) als auch für die Gründer der Jahre 2013 bis 2015, die Ende 2015 mit der begonnenen Selbstständigkeit noch markttaktiv waren (19 % digitale Gründer).

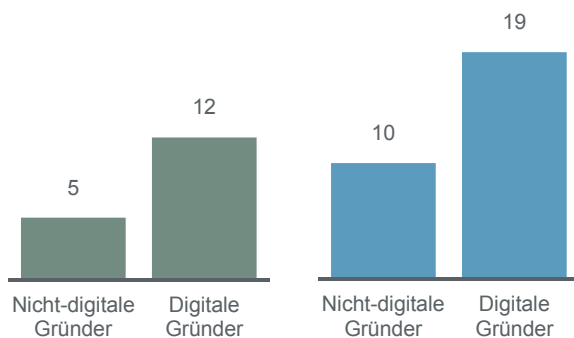
Marktneuheiten deutlich vorn: 12 % der digitalen Gründer haben überregionale Marktneuheiten im Angebot, aber nur 5 % der nicht-digitalen Gründer (Grafik 1, links).

Der Anteil von Marktneuheiten ist ein Maß für den Neuheitsgrad von Gründungen, gibt aber lediglich einen groben Anhaltspunkt dafür, wie innovativ Gründer sind, also im Sinn Schumpeters „schöpferisch zerstörend“ wirken. Innovative Gründer führen Forschung und Entwicklung (FuE) durch, um technologische Innovationen zur Marktreife zu bringen. So tragen sie zum technologischen Fortschritt bei und treiben den strukturellen Wandel voran. Dies kommt dem Wachstum und der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Volkswirtschaft zugute. Auch hier haben digitale Gründer die Nase vorn: 19 % der digitalen Gründer sind in FuE aktiv, aber nur 10 % der nicht-digitalen Gründer (Grafik 1, rechts).

Grafik 1: Digitale Gründer bei überregionalen Marktneuheiten und FuE-Tätigkeit stärker

Anteil Gründer mit überregionalen Marktneuheiten* in Prozent

Anteil innovative** Gründer in Prozent



* Überregionale Marktneuheiten sind Angebote, die laut Selbsteinschätzung der Befragten entweder in Deutschland oder weltweit neu sind.

** Gründer gelten als innovativ, wenn sie Forschung und Entwicklung durchführen, um technologische Innovationen zur Marktreife zu bringen.

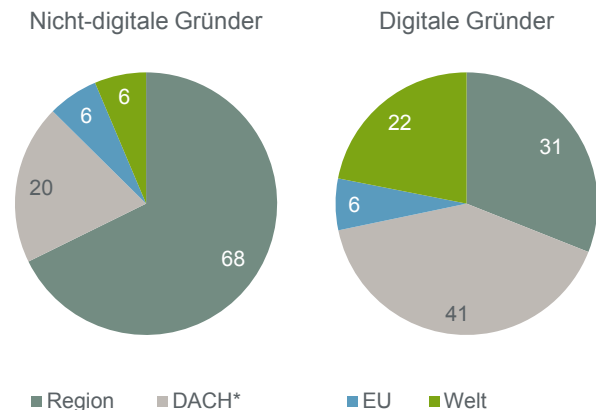
Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Digitale Gründer überregional aufgestellt

Ein Großteil der Existenzgründer ist regional aufgestellt, zielt also auf die regional ansässige Kundschaft. Dies hat auch mit dem hohen Anteil von Anbietern persönlicher Dienstleistungen zu tun, die die Versorgung der Vor-Ort-Bevölkerung übernehmen. Sieben von zehn nicht-digitalen Gründern weisen einen solchen regionalen Fokus auf, zwei von zehn sehen den deutschsprachigen Raum als ihren Zielmarkt; nur 12 % der nicht-digitalen Gründer haben einen europäischen oder weltweiten Fokus (Grafik 2). Umgekehrt die digitalen Gründer: sieben von zehn digitalen Gründern sehen ihren Zielmarkt überregional. Dabei wollen vier von zehn den deutschsprachigen Raum und jeder fünfte digitale Gründer den Weltmarkt bedienen. Ein Grund für den größeren Fokus dürfte sein, dass sich durch digitale Vertriebskanäle deutlich leichter Kunden über den eigenen lokalen Standort hinaus erreichen lassen. Auch Wachstumsambitionen dürften eine Rolle spielen.

Grafik 2: Digitale Gründer orientieren sich überregional

Anteil Zielmärkte in Prozent



* DACH: Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH).

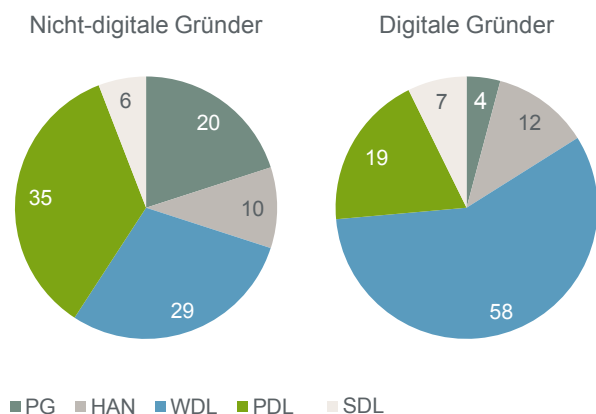
Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Digitale Gründer stark im B2B-Geschäft aktiv

Die Gründungstätigkeit ist typischerweise stark durch Dienstleister geprägt: Von 100 Gründern bieten 70 Dienstleistungen an, 20 sind im produzierenden Gewerbe aktiv und 10 Gründer im Handel (Grafik 3). Bei den Anbietern von Dienstleistungen sind dabei Angebote, die sich eher an natürliche Personen richten (persönliche Dienstleistungen), etwas stärker vertreten als Angebote, die eher auf Unternehmen zielen (wirtschaftliche Dienstleistungen).

Grafik 3: Digitale Gründer bieten zum Großteil wirtschaftliche Dienstleistungen (B2B) an

Anteil Branchen in Prozent



PG: Produzierendes Gewerbe; HAN: Handel; WDL: Wirtschaftliche Dienstleistungen; PDL: Persönliche Dienstleistungen; SDL: Sonstige Dienstleistungen

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Im Vergleich zur allgemeinen Branchenstruktur sind digitale Gründer noch deutlich stärker im Dienstleistungsbereich verortet: 86 von 100 Gründern sind Dienstleister, wovon 58 wirtschaftliche Dienstleistungen anbieten – das B2B-Geschäft ist für digitale Gründer also von sehr viel größerer Bedeutung als für traditionelle Gründer. Im produzierenden Gewerbe sind nur 4 % der digitalen Gründer tätig (hierbei handelt es

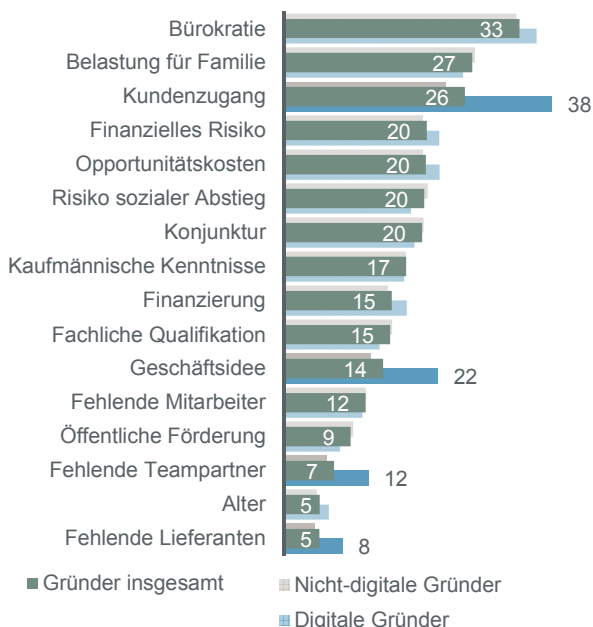
sich um Gründer, deren Vertrieb im Wesentlichen über digitale Kanäle läuft), im Handel sind 12 % verortet.

Geschäftsidee und Geschäftspartner machen digitalen Gründern häufiger Sorgen

Eine Existenzgründung ist oft kein Selbstläufer, sondern mit großen Anstrengungen für die Gründer verbunden. Die Gründungshemmnisse, also Sorgen und Probleme, mit denen Gründer zu kämpfen haben, sind dabei vielfältig. Am meisten verbreitet sind bürokratische Hürden und Verzögerungen, die jeden dritten Gründer belasten (33 %, Grafik 4). Bedenken wegen einer zu hohen Belastung für Partnerschaft oder Familie und Schwierigkeiten bei der Auftragsakquisition beziehungsweise dem Kundenkontakt machen etwas mehr als jedem vierten Gründer Sorgen (27 und 26 %).

Grafik 4: Digitale Gründer häufiger mit Sorgen bei Kundenzugang, Geschäftsidee, Teampartner und Lieferanten

Anteile in Prozent



Anmerkung: Statistisch signifikante Unterschiede zwischen digitalen und nicht-digitalen Gründern bei der Wahrnehmung von Gründungshemmnissen zeigen sich nur bei den vier herausgehobenen Problemfeldern Kundenzugang, Geschäftsidee, Teampartner und Lieferanten.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Digitale Gründer unterscheiden sich bezüglich Gründungshemmnissen im Wesentlichen kaum von nicht-digitalen Gründern. Mit Blick auf Geschäftsidee und Geschäftspartner machen sich digitale Gründer allerdings grob doppelt so häufig Sorgen. Jeder fünfte digitale Gründer hat Bedenken, dass seine Geschäftsidee nicht ausgereift ist, bei nicht-digitalen Gründern sind es nur etwa halb so viele. Dies ist vermutlich auf den höheren Anteil von Gründern mit neuen Angeboten und Geschäftsmodellen zurückzuführen, denen als Vorreiter das passende Erfolgsbeispiel fehlt. Vier von zehn digitalen Gründern haben Probleme beim Kundenzugang, dagegen nur zwei von zehn der nicht-digitalen Gründer. Dies ist möglicherweise die Schattenseite des größeren Zielmarktes von digitalen Gründern: Es ist schwieriger aus einer größeren

Masse von Wettbewerbern hervorstechen und Kunden für sich zu gewinnen. Letztlich müssen sich digitale Gründer auch häufiger mit dem Problem fehlender Teampartner und fehlender Lieferanten auseinandersetzen – mit etwa jedem zehnten digitalen Gründer, der jeweils davon betroffen ist, sind dies allerdings keine Massenphänomene.

Es ist wichtig an dieser Stelle zu betonen, dass der Anteil der von verschiedenen Gründungshemmnissen betroffenen Gründer kein Maßstab für die Wirkung der Hemmnisse ist. Beispielsweise hat das am meisten genannte Gründungshemmnis „Bürokratie“ weder einen besonderen Effekt auf den Abbruch von Gründungsplänen (Bürokratie verhindert also keine Gründungen) noch auf den Abbruch von Gründungen (Bürokratie erzwingt also keine Marktaustritte).ⁱⁱ

Digitale Gründer haben einen höheren Bedarf für Anschlussfinanzierung

Die meisten Existenzgründungen benötigen eine Anschubfinanzierung: Zwei von drei Gründern setzen für ihr Gründungsprojekt eigene Finanzmittel ein oder greifen auf externe Kapitalgeber zurück.ⁱⁱⁱ Karenz- und Sachmittelgründer, die ganz ohne Ressourceneinsatz oder nur mit Sacheinlagen wie dem privaten Computer oder das eigene Auto auskommen, sind somit in der Minderheit.

Digitale Gründer unterscheiden sich bei der Gründungsfinanzierung kaum von nicht-digitalen Gründern. Sie kommen geringfügig häufiger mit privaten Sacheinlagen aus, beispielsweise wenn „Digitalen Nomaden“ ihre private IT-Ausstattung genügt, um ihre Dienstleistung zu erbringen, und können sich ein wenig häufiger alleinig über Eigenmittel finanzieren. Darum setzen die digitalen Gründer mit 69 % insgesamt etwas häufiger Finanzmittel ein als die nicht-digitalen Gründer (66 %, Grafik 5, links). Mikrofinanzierungen, also der Rückgriff auf externe Finanzmittel bis zu 25.000 EUR, sind ungefähr gleich häufig wie bei nicht-digitalen Gründungen (15 und 16 %) und Makrofinanzierungen, also der Einsatz externer Finanzmittel über 25.000 EUR, seltener (5 und 9 %).

Nach der Anschubfinanzierung visieren digitale Gründer allerdings eine schnellere Expansion an. Jeder dritte digitale Gründer plant in den Jahren 2016 oder 2017 auf externe Kapitalgeber zurückzugreifen, dagegen nur jeder fünfte nicht-digitale Gründer (Grafik 5, rechts). Digitale Gründer haben dabei insbesondere häufiger größere Kapitalbedarfe von über 25.000 EUR (9 vs. 5 %) und von über 100.000 EUR (8 vs. 5 %). Der steilere Wachstumspfad digitaler Gründer spiegelt sich auch in den Umsatzerwartungen wider. Für das Jahr 2016 gehen 71 % der digitalen Gründer von steigenden Umsätzen aus, jedoch nur 62 % der nicht-digitalen Gründer.

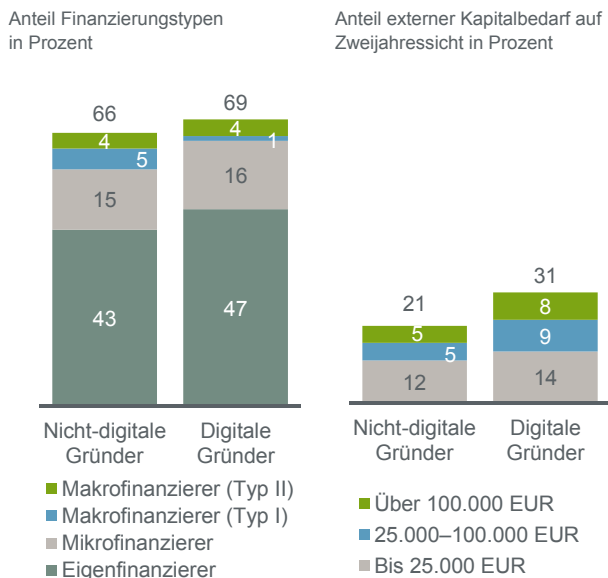
ⁱⁱ Eine detaillierte Betrachtung von Hemmnissen, die Gründungsplaner von der Realisierung ihres Vorhabens abhalten, findet sich in Metzger, G. (2015): Deutschland einig Gründerland? Mitnichten! Ein Bundesländervergleich, Fokus Volkswirtschaft Nr. 111, KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main. Eine Analyse von Hemmnissen, die Gründer zur Beendigung ihrer Existenzgründung veranlassen, findet sich in Metzger, G. (2016): Migranten überdurchschnittlich gründungsaktiv – Arbeitsmarkt spielt große Rolle, Fokus Volkswirtschaft Nr. 115, KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main.

ⁱⁱⁱ Metzger, G. (2016): Arbeitsmarkt trübt Gründungslust deutlich – Innovative Gründer behaupten sich, KfW-Gründungsmonitor 2016, KfW-Bankengruppe, Frankfurt am Main.

Schnelleres Wachstum kann bei digitalen Gründern sowohl Gelegenheit als auch Erfordernis sein:

- Digitale Angebote sind häufig besser skalierbar, das heißt durch das Hinzufügen von Ressourcen lässt sich ein überproportionales Umsatzwachstum erzielen. Dieses Potential dürften viele digitale Gründer nutzen wollen.
- Bei vielen digitalen Gründungen ist die Schnelligkeit der Markterschließung entscheidend, da die niedrigen Markteintrittshürden weniger Schutz vor steigender Konkurrenz bieten – sie müssen also schneller wachsen, um bestehen zu können. Vor dem Hintergrund der größeren Zielmärkte von digitalen Gründern ist die Wachstumsnotwendigkeit eine Herausforderung – wie bereits die häufigeren Probleme beim Zugang zeigten.

Grafik 5: Digitale Gründer mit geringerer Start-up-Finanzierung, dafür mit höherem Scale-up-Bedarf



Anmerkung: Eigenfinanzierer haben die für ihre Existenzgründung benötigten Finanzmittel ausschließlich mit eigenen Mitteln gedeckt, wohingegen Mikrofinanzierer (auch) externe Finanzmittel von bis zu 25.000 EUR, Makrofinanzierer (auch) externe Finanzmittel über 25.000 EUR (Typ I 25.000 bis 100.000, Typ II über 100.000 EUR) einsetzten.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Männer, Jüngere und Umsetzungsorientierte gründen überdurchschnittlich häufig „digital“

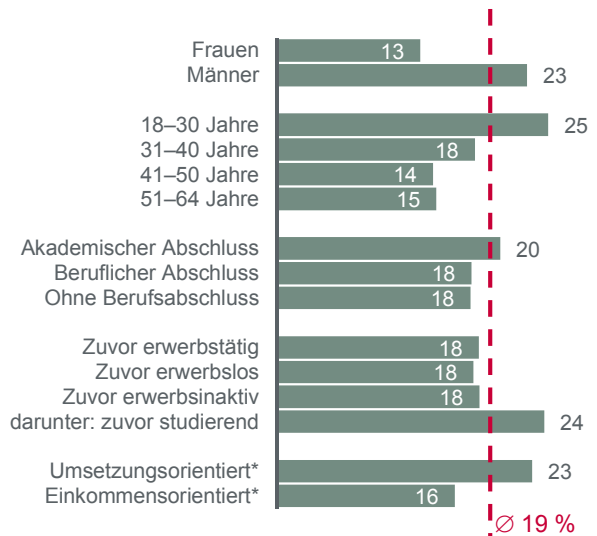
An den Gründern, die sich in den Jahren 2013 bis 2015 selbstständig machten und mit ihrer Existenzgründung Ende des Jahres 2015 noch aktiv waren, haben digitale Gründer einen Anteil von 19 %. Wer sind diese Gründer?

Gemessen am 19 %-Durchschnitt zeigen sich hinsichtlich sozioökonomischer Merkmale nur wenige Besonderheiten. Männern gründen mit 23 % häufiger digital als Frauen (13 %); genauso wie jüngere im Alter bis 30 Jahre und umsetzungsorientierte Gründer^{iv} einen überdurchschnittlichen

Anteil aufweisen (25 und 23 %, Grafik 6). Vor dem Hintergrund des höheren Digitalisierungsgrads^v von Männern und Jüngeren sind deren größeren Anteile wenig überraschend.

Grafik 6: Männer, Jüngere und Umsetzungsorientierte gründen überdurchschnittlich häufig „digital“

Anteil digitaler Gründer nach sozioökonomischen Merkmalen der Gründer in Prozent



* Umsetzungsorientierte Gründer sind Gründer, die ein Unternehmen entwickeln oder ein Projekt umsetzen wollen, während einkommensorientierte Gründer für ihren Lebensunterhalt sorgen oder hinzuverdienen wollen.

Anmerkung: Die Frage lautete: „Ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ein digitales Angebot, das heißt müssen Ihre Kunden digitale Technologien einsetzen, um Ihr Angebot nutzen zu können?“

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Die höhere Neigung von Männern, Jüngeren und umsetzungsorientierten Personen digital zu gründen, prägt die digitalen Gründer entsprechend stark. Der Anteil dieser Gruppen an den digitalen Gründern ist überdurchschnittlich hoch: 69 % der digitalen Gründer sind Männer, aber nur 53 % der nicht-digitalen Gründer; Jüngere im Alter bis zu 30 Jahren machen 41 % der digitalen Gründer aus (29 %) und umsetzungsorientierte Personen 43 % (33 %).

Bei anderen sozioökonomischen Merkmalen wie dem Berufsabschluss oder dem Arbeitsmarktstatus vor der Gründung zeigen sich kaum Unterschiede zwischen nicht-digitalen und digitalen Gründern: Die Anteile von akademischen (19 vs. 18 %), beruflichen (52 vs. 50 %) und keinen Berufsabschlüssen (29 vs. 33 %) ist sehr ähnlich; die Verteilung des vorherigen Arbeitsmarktstatus nach „angestellt“ (56 vs. 57 %), „selbstständig“ (7 vs. 6 %), „arbeitslos“ (je 12 %) und „erwerbsinaktiv“ (je 25 %) nahezu identisch. Diese Ergebnisse sind eher unerwartet, weisen doch besser Gebildete und Berufstätige einen überdurchschnittlichen Digitalisierungsgrad auf.^{vi} Durch den Schritt in die Selbstständigkeit verwischen diese Unterschiede offenbar.

^{iv} Initiative D21 (2015), Digital-Index 2015, Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland, Initiative D21 e. V., Berlin.

^{vi} Initiative D21 (2016), D21-Digital-Index 2016, Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft, Initiative D21 e. V., Berlin.

Mehr als die Hälfte der digitalen Gründer sind so genannte „Chancengründer“ (52 %), die aufgrund einer expliziten Geschäftsidee gründeten; bei nicht-digitalen Gründern machen diese nur 44 % aus (Tabelle). „Notgründer“, die aufgrund fehlender Erwerbsalternativen gegründet haben, sind bei digitalen Gründern entsprechend seltener (26 vs. 31 % bei nicht-digitalen Gründern). Digitale Gründer machen sich außerdem geringfügig häufiger im Nebenerwerb selbstständig als traditionelle Gründer (65 vs. 60 %) und wirtschaften dabei auch etwas häufiger mit einem Partner als Gründungsteam (23 vs. 17 %). Diese Aspekte – Chancenmotiv, Nebenerwerb, Gründungsteam – zeigen, dass digitale Technologien Markteintrittsbarrieren abbauen und Gründern die Chance eröffnen Geschäftsideen umzusetzen und auszutesten ohne sich vollumfänglich in die Selbstständigkeit zu stürzen.

Digitaler Gründer: innovativ, international, wachstumsorientiert sucht Anschlussfinanzierung

Das sozioökonomische Bild digitaler Gründer zeigt zu erwartende, aber auch überraschende Muster: Männer und Jüngere sind stärker vertreten, während es bezüglich Ausbildung oder vorherigem Erwerbsstatus keine Unterschiede zu nicht-digitalen Gründern gibt.

Tabelle: Digitale Gründer wollen Chancen nutzen – auch im Nebenerwerb

Merkmalsanteile in Prozent

Projektmerkmal	Gründer	
	Digital	Nicht-digital
Vollerwerbsgründung	35	40
Nebenerwerbsgründung	65	60
Chancengründung*	52	44
Notgründung*	26	31
Anderes Gründungsmotiv	22	25
Sologründung	77	83
Teamgründung	23	17

* Chancengründungen werden aufgrund einer expliziten Geschäftsidee umgesetzt, Notgründungen aufgrund fehlender Erwerbsalternativen.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Bezüglich ihrer Projektmerkmale unterscheiden sich digitale Gründer jedoch zum Teil deutlich: Sie sind innovativer, deutlich internationaler ausgerichtet und setzen auf ein schnelleres Wachstum. Durch ihre Ausrichtung ist von digitalen Gründern ein überdurchschnittlicher Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit und zur Wirtschaftsentwicklung zu erwarten. Nach der Start-up-Phase benötigen digitale Gründer Anschlussfinanzierung in überdurchschnittlicher Höhe. Diese gilt es zu sichern, damit digitale Gründer ihre besondere volkswirtschaftliche Rolle ausfüllen können. ■