

BESTANDSAUFNAHME UND PERSPEKTIVEN DER INTERNET-GRÜNDERLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Diskussionspapier

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung: Die Sieben Mythen

- I** Einleitung
- II** Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland
- III** Bevorzugte Geschäftsmodelle der Gründer
- IV** Zeitliche Entwicklung der Segmente
- V** Die Bedeutung von Venture Capital für Internet/E-Commerce Gründungen
- VI** Beschäftigungswirkung des Segments

Anhang A: Verwendete Methodik
Anhang B: Über das Projekt e-Startup.org

Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Oestrich-Winkel, November 2000

Kernaussage dieses Diskussionspapiers:

Unbemerkt von der öffentlichen Wahrnehmung sind die Gründungszahlen im Bereich Internet/E-Commerce seit dem Boom der Jahre 1996/97 rückläufig. Die Anzeichen mehren sich, daß der Industrie Konsolidierung und härterer Wettbewerb, insbesondere auf internationaler Ebene, bevorsteht. Für das weitere Wachstum und die notwendige Professionalisierung fehlen qualifizierte Mitarbeiter und erfahrene Führungskräfte. Eine gemeinsame Anstrengung von Industrie und Politik ist notwendig, um den erforderlichen Wandel mit zu gestalten und die Chancen der Internet-Revolution für den Standort Deutschland zu nutzen.

Die Sieben Mythen

Öffentliche Wahrnehmung und Realität

- MYTHOS I:** Die Dot-Coms in Deutschland sind einige hundert junge, meist durch Risikokapital finanzierte Gründungen
- REALITÄT:** Mit aktuell fast 15.000 aktiven Gründungen ist in Deutschland eine breite Basis an Internet/E-Commerce Unternehmen entstanden. Neben den inzwischen etwa 100 börsennotierten Unternehmen finden sich weitere etwa 750 Gründungen, die durch Venture Capital Gesellschaften finanziert sind. Etwa 4.000 wachstumsorientierte Gründungen mit 10-50 Mitarbeitern haben teilweise ebenfalls den Börsengang in Planung. Sie bilden den "Mittelstand", der von etwa 10.000 weiteren Kleinunternehmen bis 10 Mitarbeitern getragen wird.
- MYTHOS II:** Der Schwerpunkt der Gründungen liegt bei den "Goldgräbern", also den Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet anbieten.
- REALITÄT:** Die "Goldgräber" stehen zwar im Mittelpunkt des Medieninteresses, sie stellen aber nur 16% der Gründungen. Zahlreicher sind die "Ausrüster", die 78% aller Gründungen stellen. Mit 6% sind die Technologie-Anbieter erwartungsgemäß das kleinste Segment. Sie liefern die Infrastruktur und Software für das Internet.
- MYTHOS III:** Der Internet-Boom in Deutschland ist erst 2 Jahre alt. Die Gründerwelle kommt jetzt erst richtig in Gang und wird die Zahl der Gründungen weiter wachsen lassen
- REALITÄT:** Die Gründungszahlen sind bereits seit den Boom-Jahren 1996/97 leicht rückläufig. Das Marktwachstum wird vermehrt von den bereits bestehenden Unternehmen aufgenommen. Sie bieten qualifizierten Mitarbeitern attraktive und gut bezahlte Jobs und bieten potentiellen Gründern damit eine Alternative zur eigenen Gründung.
- MYTHOS IV:** Erst das von Venture Capital Gesellschaften bereitgestellte Risikokapital hat in Deutschland eine Internet-Industrie entstehen lassen
- REALITÄT:** Der Investment-Boom hat erst 1998 und damit vier Jahre nach dem Gründungs-Boom eingesetzt. Die ersten vier Gründer-Jahrgänge waren darauf angewiesen, ihr Wachstum aus dem Cash-flow zu finanzieren oder auf Eigenmittel, Business Angels und bestehende Förderprogramme zurückzugreifen. Erst mit einer gewissen Reife der Industrie und insbesondere der Öffnung des Neuen Marktes als Exit-Möglichkeit im März 1997 wurden Internet-Gründungen für Venture Capital Gesellschaften attraktiv. Diese vierjährige Verzögerung bedeutet ein schmerzliches Handicap für deutsche Gründungen: Ihre US-Wettbewerber haben sich schneller entwickeln können und sind heute im Weltmarkt besser positioniert, da sie früher Zugang zu Risikokapital hatten.

MYTHOS V: Deutsche Internet-Gründer sind durch Wehrdienst, lange Studienzeiten und Beruf älter als ihre amerikanischen Kollegen. Die sind häufiger junge, kreative “Garagen-Gründer”

REALITÄT: Genau das Gegenteil ist der Fall. Deutsche Gründer sind besser ausgebildet, aber jünger und unerfahrener. Der Vergleich der Gründerprofile zeigt: US-Gründer sind durchschnittlich etwa 10 Jahre älter, sind dreimal häufiger Frauen, haben doppelt so oft bereits Internet-Industrienerfahrung und haben häufiger bereits eigene Unternehmen gegründet. In den Zahlen spiegelt sich die höhere Reife der Industrie in den USA, aber auch die höhere Bereitschaft etablierter Führungskräfte, in die Wachstumsindustrie Internet zu wechseln.

MYTHOS VI: Hinter der hohen Börsenbewertung steht bei Internet-Startups kein nennenswertes Beschäftigungspotential

REALITÄT: Die Gründungen haben in den vergangenen Jahren etwa 150.000 Arbeitsplätze geschaffen. Damit arbeitet heute jeder 300. deutsche Arbeitnehmer in einem Internet-Startup. Rechnet man freie Mitarbeiter und Beschäftigte in etablierten Unternehmen hinzu (z.B. Internet-Units bei Quelle oder SAP), dürfte die gesamte Beschäftigungswirkung von Internet/E-Commerce bei etwa 200.000-250.000 liegen.

Aufgrund der erreichten Größe und des erwarteten Wachstums kommt dem Wirtschaftsbereich eine hohe arbeitsmarktpolitische Bedeutung zu. Für die relevanten Segmente liegen die meisten Prognosen in der Größenordnung von 20-100%.

MYTHOS VII: Die Zukunft des E-Commerce heisst M-Commerce

REALITÄT: Eine neue, grosse Gründerwelle ist für Internet/E-Commerce nicht zu erwarten. Vielmehr wird die weitere Entwicklung des Bereichs von mehreren kleinen, segmentspezifischen Wellen getragen werden. Das hohe Marktwachstum und die zunehmende Komplexität wird viele Nischenmärkte entstehen lassen, die von neuen Gründergenerationen besetzt werden. Einige Haupt-Entwicklungslinien lassen sich dennoch bereits erkennen: Mobile Anwendungen, Breitband-Technologien und die zunehmende Medienintegration.

I Einführung und Zusammenfassung der Studienergebnisse

“Wir brauchen in Deutschland wieder Gründerjahre, eine neue Wagniskultur, einen Mentalitätswandel hin zu mehr Risikobereitschaft, Flexibilität und Offenheit gegenüber dem Wandel. Dazu gehört auch eine Gründerwelle, damit junge und junggebliebene Menschen mit guten Ideen den Sprung in die berufliche Selbständigkeit wagen.”

Dr. Roman Herzog

Er schien die Entwicklung vorausgesehen zu haben, als der Alt-Bundespräsident 1997 in seiner Rede den vielzitierten “Ruck durch Deutschland” forderte. Inzwischen rollt die Gründerwelle. Die Bereitschaft, in junge Unternehmen und neue Ideen zu investieren, ist deutlich gewachsen. Erfolgreiche Börsenstars und medienbewusste Startups sind Leitbilder für die neue Gründergeneration. Deutschland ist vom digitalen Goldrausch erfasst.

Flaggschiff der “New Economy” ist das Internet und der elektronische Handel, den es ermöglicht. Hier konzentriert sich aktuell ein großer Teil des Gründungsgeschehens. Neue Technologien und Märkte, hohe Wachstumsprognosen und die Chance, die Veränderung etablierter Branchenstrukturen mitzugestalten, diese Aussicht zieht potentielle Gründer magisch an und beflügelt die Phantasie der Investoren.

In die Aufbruchstimmung hinein mehren sich die Anzeichen, dass der neuen Industrie grosse Veränderungen bevorstehen. Der jüngste Einbruch der Börsenwerte erschwert Gründern den Zugang zu neuem Kapital für die weitere Expansion. Spektakuläre Firmenpleiten durchziehen die Medien und verunsichern Investoren. Mit hektischer Akquisitionstätigkeit beginnen die ersten Marktsegmente zu konsolidieren. Gleichzeitig wird die Zahl der freien Marktnischen rapide kleiner. Immer häufiger sind sie bereits von Risikokapital-finanzierten, hochkarätigen Teams besetzt, die ihren Vorsprung schnell weiter ausbauen. Für Newcomer wird der Markteintritt schwieriger, das Überleben im Wettbewerb härter.

Die Industrie ist also erwachsen geworden. Das war zu erwarten. Doch wohin geht die weitere Entwicklung? Werden nach der Konsolidierung nur einige wenige Sieger zurückbleiben? Kann sich die Industrie selbst neu erfinden und eine neue Gründerwelle anstossen? Welche neuen Märkte und Technologien werden sich für die nächste Generation risikobewusster Gründer öffnen? Welche Kompetenzen muß sie für einen erfolgreichen Start mitbringen?

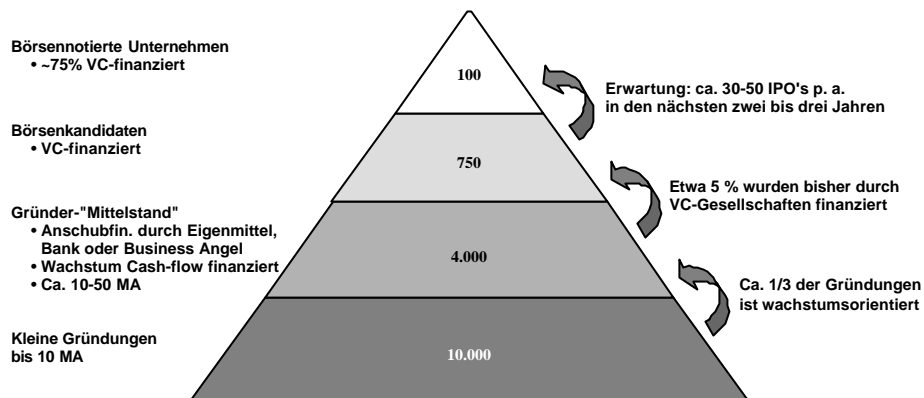
Eine Standortbestimmung tut not. Bisher existieren weder verlässliche Zahlen zur Gründungsdynamik noch zur Beschäftigungswirkung des Segmentes. Sie ist essentiell, um die Chancen zu nutzen, die Internet/E-Commerce als eine der wenigen Wachstumsindustrien bietet, auch für die Belebung und Effizienzsteigerung bereits etablierter Branchen.

Das hohe Entwicklungstempo und die Tatsache, daß die neue Industrie von der amtlichen Statistik nicht erfasst wird, haben die bisherigen Bemühungen scheitern lassen, die Gründerlandschaft in Deutschland umfassend und repräsentativ zu beschreiben. In der öffentlichen Wahrnehmung dominieren konsumnahe Segmente (B2C und B2B) oder hoch innovative, neue Geschäftsideen. Durch Risikokapital finanziert und mit hohen Werbebudgets in neue Märkte drängend, erreichen sie eine hohe Medienpräsenz. Wir sehen nur die Spitze des Eisbergs. Die Masse der Gründungen, die das Fundament der Internet-Revolution bilden, bleibt im Dunkel.

Die Betrachtung des gesamten Eisbergs ergibt aber ein neues, in Teilen überraschendes Bild. Die Gründerlandschaft im Bereich Internet/E-Commerce ist größer, vielfältiger und wirtschaftspolitisch bedeutender, als bisher angenommen. Mit einigen liebgewonnenen Mythen muß gebrochen werden.

II. Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland

Die Internet-Revolution steht heute in Deutschland auf einem breiten Fundament. Hohes Marktwachstum, verbesserter Zugang zu Risikokapital und niedrige Eintrittsbarrieren haben in den vergangenen Jahren vielen Gründern den Start in die berufliche Selbständigkeit ermöglicht. Eine vielgestaltige und von hoher Entwicklungsdynamik geprägte Gründerlandschaft ist entstanden.



Die klassische Internet-Gründung entsteht als Personengesellschaft. Ein bis drei Gründer, seltener mehr, bilden in der Start-Phase das Kernteam, das sich in der Folge zunächst durch freie Mitarbeiter verstärkt. Ist das Unternehmen am Markt etabliert, werden erste feste Mitarbeiter eingestellt. Üblicherweise nach 6-24 Monaten erfolgt die Eintragung in das Handelsregister, z.B. als GmbH oder kleine Aktiengesellschaft. Rund 10.000 dieser Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern sind heute in Deutschland aktiv.

Haben sich die Gründungen mit ihrem Leistungsangebot erfolgreich am Markt etabliert, folgt häufig eine Phase schnellen Wachstums. Dieses Wachstum wird entweder aus dem Cash-flow finanziert oder durch Eigenmittel und private Investoren, sogenannte Business Angels, getragen. Die Gründungen organisieren sich nun funktional (z.B. Vertrieb/Marketing, Technik/Betrieb) und bauen meist eine zweite Management-Ebene auf. Ab ca. 30 Mitarbeitern folgt häufig bereits die Expansion ins Ausland. Dieser Gründer-"Mittelstand" besteht in Deutschland aus derzeit etwa 4.000 aktiven Unternehmen.

Mit dem Ziel, die eigene Entwicklung zu beschleunigen und attraktive Märkte schneller zu besetzen, wenden sich Gründer an Venture Capital Gesellschaften. Etwa 800 Unternehmen¹ haben bisher nach einer eingehenden Prüfung Risikokapital von VC-Gesellschaften erhalten und dafür Firmenanteile abgegeben.

Fast alle Risikokapital-finanzierten Unternehmen und viele aus dem "Mittelstand" sehen sich als zukünftige Börsenkandidaten. Etwa 50-80 Unternehmen werden bereits vorbörslich gehandelt, zum Teil auf Internet-basierten Handelsplattformen². Die Quelle more-IPO.de nennt ca. 550 Unternehmen, die ihre Pläne für einen Börsengang bereits öffentlich gemacht haben³.

Ein Großteil der Unternehmen wird die Börsenreife jedoch nicht erreichen oder bereits vorher akquiriert werden. Viele Unternehmen haben angesichts der aktuellen Entwicklung am Neuen Markt ihren Börsengang nochmals überdacht und zurückgestellt. Von der Vielzahl der Kandidaten werden daher schätzungsweise 30-50 pro Jahr die Notierung am Neuen Markt schaffen.

¹ Davon sind bereits 50 Unternehmen börsennotiert

² Beispiele sind Tradecross.de oder Go4Equity.com

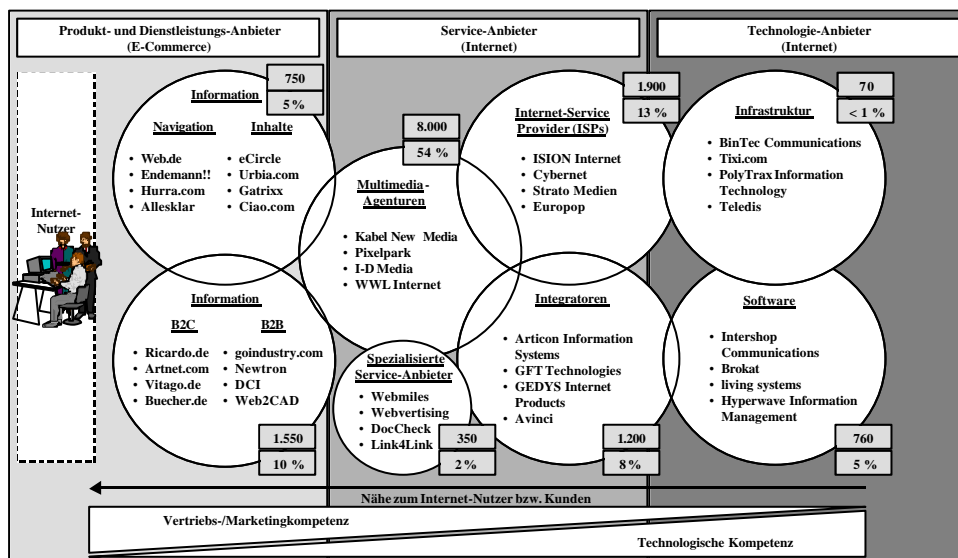
³ Per 8/2000, siehe www.more-ipo.de

Der erfolgreiche Börsengang ist für Gründungen der Eintritt in die Bundesliga. Die Mittel aus der Kapitalerhöhung finanzieren die ambitionierten Wachstumspläne und die weitere Internationalisierung. Lücken im Portfolio können durch Akquisitionen geschlossen werden, bei denen der Börsenwert als Tauschwährung dient. Die Informations- und Berichtspflichten gegenüber den Aktionären zwingen die Unternehmen dazu, alle Bereiche weiter zu professionalisieren. In der "Bundesliga" spielen in Deutschland derzeit etwa 100 Unternehmen, die im Segment Neuer Markt, an der amerikanischen NASDAQ oder im Freiverkehr der Regionalbörsen gehandelt werden.

III. Bevorzugte Geschäftsmodelle der Gründer

Internet/E-Commerce Unternehmen entziehen sich gerne einer einheitlichen Kategorisierung. Der noch junge Markt mit geringen Eintrittsbarrieren erlaubt es Unternehmen, in mehreren Segmenten gleichzeitig aktiv zu sein und nach aktueller Geschäftslage vom einen in den anderen Bereich wechseln. Teilweise entwickeln sich neue Geschäftsfelder so gut, daß sie in eigenständige Einheiten ausgegliedert werden, wie beispielsweise die Suchmaschine Web.de AG aus der Cinetic Medien GmbH oder der bereits börsennotierte Stellenmarkt DV-Job.de aus der Webagentur Index. Solche Härtingsprozesse treten insbesondere bei Dienstleistern auf, die aus ihrer Marktkenntnis oder aus Kundenprojekten heraus neue Geschäftsideen entwickeln und im Markt umsetzen.

Für die vorliegende Studie wurde eine Segmentierung verwendet, die auf zwei Eigenschaften der Internet/E-Commerce Geschäftsmodelle aufsetzt: Umsatzquellen und Technologie-/Marketing-Kompetenz. Damit lässt sich eine arbeitsfähige und ausreichend trennscharfe Abgrenzung der Unternehmen erreichen.



Technologie-Anbieter haben das Internet überhaupt erst möglich gemacht. Sie liefern als Infrastruktur-Anbieter die Zugangstechnologie zum Internet und die Komponenten, aus denen das Netzwerk aufgebaut ist. Aufgrund des großen zeitlichen Vorsprungs dominieren hier die großen US-Anbieter, originäre deutsche Gründungen finden sich nur in Nischenmärkten. Zwar ist die strategische Bedeutung dieses High-Tech Segments sehr hoch, die Zahl der aktiven Gründungen mit ca. 70 jedoch nur gering.

Etwas besser positioniert sind deutsche Gründungen bei Software-Anbietern. Auch im amerikanischen Markt erfolgreich sind beispielsweise Intershop mit Internet-Shopsystemen und Brokat mit Lösungen für das Online-Banking. Mit ca. 760 aktiven Unternehmen steht das Segment für 5% aller Gründungen.

Zahlenmäßig das weitaus bedeutendste Segment bilden die Service-Anbieter, die 77% der Gründungen stellen. Sie sorgen entweder als Internet-Service-Provider (ISPs) für den Zugang zum Internet oder den

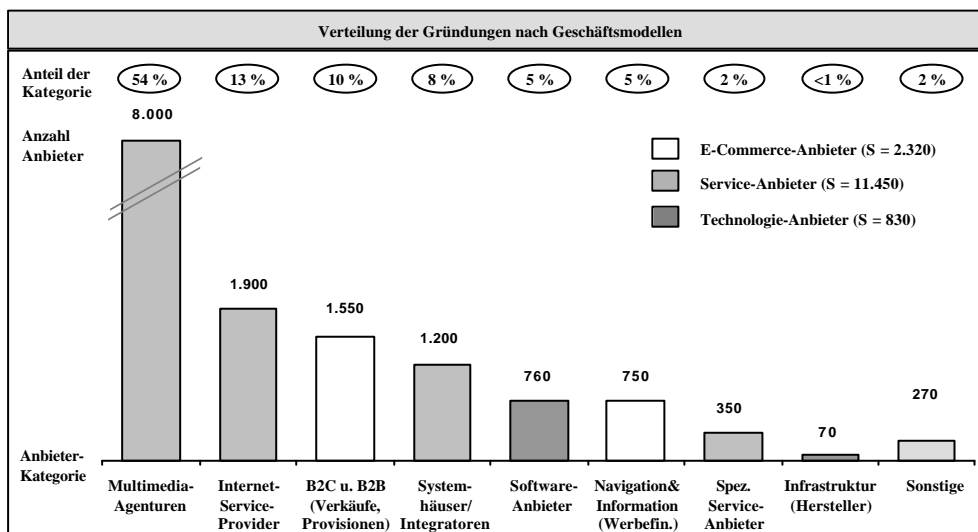
Betrieb (das Hosting) der Webseiten. Als Integratoren erstellen sie auf Basis bestehender Software-Lösungen komplexe Anwendungen für den Kunden. Multimedia-Agenturen sind schwerpunktmäßig für die Gestaltung der Kundenschnittstelle (Screen-Design) und Marketing-Maßnahmen zuständig, erstellen im Kundenauftrag jedoch auch weniger komplexe Anwendungen. Der Übergang zwischen den drei Geschäftsmodellen ist fließend. Um die Kundenwünsche möglichst komplett befriedigen zu können sind größere Anbieter häufig in zwei oder allen drei Bereichen aktiv.

Ein Segment, das erst mit einem gewissen Reifegrad der Industrie entstanden ist, sind spezialisierte Service-Anbieter. Sie konzentrieren sich z.B. als Werbevermarkter, E-mail Callcenter oder Logistikanbieter auf nur einen Schritt in der Wertschöpfung, den sie als Spezialisten kostengünstiger oder mit höherem Servicegrad anbieten können. Bereits 2% oder 350 Gründungen sind in diesem Bereich aktiv.

Das höchste Medieninteresse ziehen die Unternehmen auf sich, die Produkte oder Dienstleistungen über das Netz anbieten. Zunächst sind hier die informationsbasierten Konzepte zu nennen, auf die 5% der Anbieter oder 750 Gründungen entfallen. Sie sind hauptsächlich durch Werbung finanziert. Die Unternehmen bieten entweder als Suchmaschine Orientierung im Netz oder liefern den Nutzern Inhalte, wie beispielsweise Börseninformationen oder Gesundheitstipps.

Transaktions-basierte Geschäftskonzepte verdienen direkt oder über Provisionen am Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Auf den Handel mit Privatkunden (Business-to-Consumer), entfällt erwartungsgemäß mit 1.320 Gründungen (8,5%) der größere Anteil. Der Handel mit Geschäftskunden (Business-to-Business) fällt mit 230 Gründungen (1,5%) deutlich kleiner aus.

In der Übersicht stellt sich die Zahl der Gründungen nach Geschäftsmodell in folgender Rangfolge dar

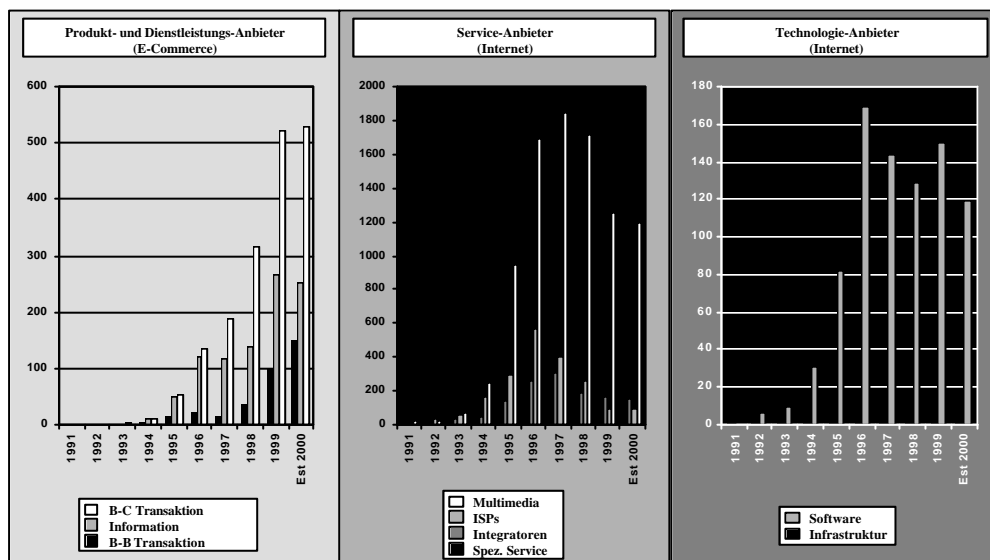


IV. Zeitliche Entwicklung der Segmente

Das Internet ist in Deutschland nicht schlagartig entstanden. Bereits in den 80er Jahren hatte es eine hohe Verbreitung an Universitäten und Forschungseinrichtungen. Hauptsächlich an die Generation der Heimcomputer-Besitzer, die mit C-64, Ataris und Amigas aufgewachsen waren, wendeten sich bereits die ersten privat betriebenen Mail-Boxen. Auch das inzwischen betagte BTX-System der Telekom kann als ein Vorläufer der heutigen Angebote gesehen werden.

Der breite, kommerzielle Durchbruch begann in Deutschland bereits ab 1993. Dafür mussten zwei Entwicklungen zusammenkommen: Zum einen gab das Forschungsinstitut CERN im April 1993 bekannt, keine Patent- oder Copyright-Gebühren für die Nutzung der WWW-Technologie zu verlangen. Sie war bereits 1990/91 von einem ihrer Forscher, Tim Berners-Lee, entwickelt worden. Zum anderen wurde nach einigen weniger erfolgreichen Entwicklungen 1993 der populäre Browser "Mosaic" veröffentlicht, durch dessen grafisches Nutzerinterface erst der Masse der Computer-Laien eine bequeme Nutzung des Internet ermöglicht wurde⁴.

Betrachtet man die zeitliche Entstehung der Geschäftssegmente, so spiegelt sich darin die Entwicklung der kommerziellen Internet-Nutzung in Deutschland wieder.



In der Segmentierung wird deutlich, daß zuerst die Technologie-Anbieter entstanden (Spitze 1996), dann die Service-Anbieter (Spitze 1997) und schließlich die E-Commerce-Anbieter (Spitze 1999).

Die Entwicklung setzt ein mit den Infrastruktur-Anbietern. Bereits Ende der 80er Jahre entstehen erste heimische Hersteller von Modems für den Zugang zu Netzwerken. Nach einem leichten Anstieg der Gründungen 1996/97 sind die Zahlen bis heute konstant. Da sie eine hohe technologische Kompetenz erfordern, entstehen nur wenige Gründungen, meist aus dem Umfeld von Universitäten und Forschungseinrichtungen.

Sehr schnell entwickelten sich nach der Kommerzialisierung des Internet 1993 die ersten Software-Anbieter. Ihre Entstehung folgt den Wellen in der Technologie. Waren es zunächst Entwicklungssysteme und kleinere Software-Tools, folgten schnell Shoppingsysteme, Anwendungen für das Online-Banking und

⁴ Für eine ausführliche Geschichtsschreibung siehe auch www.w3history.org

sogenannte Customer-Management-Systeme. Die aktuelle Gründergeneration beschäftigt sich u.a. mit Content-Management-Systemen, mit denen die Redaktion und Administration komplexer Webseiten möglich ist. Da die Anbieter bisher immer neue Marktlücken identifizieren konnten, ist die Gründungsaktivität bis heute weitgehend konstant geblieben.

Rückläufig sind die Gründungszahlen bei den Service-Anbietern. Am stärksten ist das Segment Internet-Service-Provider betroffen, in dem bereits deutliche Konsolidierungstendenzen erkennbar sind. Aber auch bei den Integratoren und den Multimedia-Agenturen fallen die Zahlen nach dem Boom in 1995/96 leicht ab. Ein Grund für die sinkende Zahl an Gründungen liegt vermutlich am hohen Personalbedarf der bereits etablierten, stark wachsenden Player. Sie werben mit attraktiven Arbeitsplätzen und erfolgsabhängiger Bezahlung um qualifizierte Mitarbeiter. Für die potentiellen Gründer bietet sich damit eine Alternative zur Selbständigkeit.

Einzigste Ausnahme bilden die spezialisierten Service-Anbieter. Für diese meist sehr innovativen Geschäftskonzepte ist erst eine gewisse Reife der Industrie erforderlich. So müssen beispielsweise erst ausreichend Internet-Nutzer, Werbekunden und vermarktbarere Webseiten vorhanden sein, damit spezialisierte Werbevermarkter entstehen können. Das Segment bietet auch in den kommenden Jahren gute Wachstumsmöglichkeiten, allerdings von einem niedrigen Niveau aus.

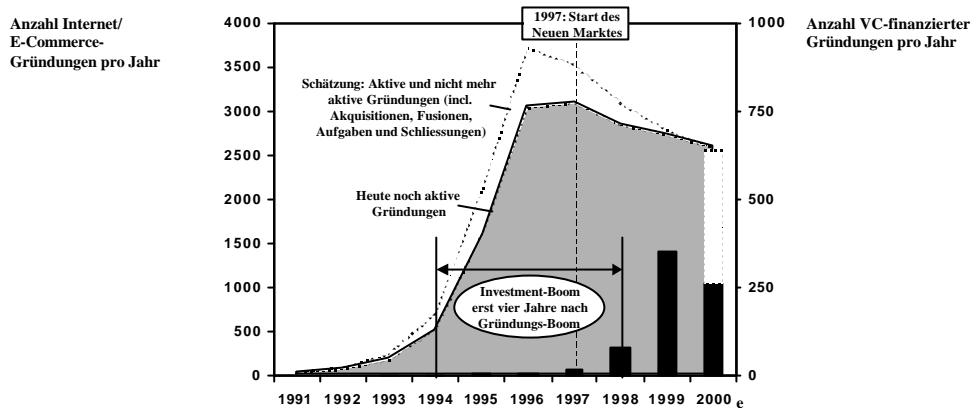
Erst relativ spät sind die Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter in Deutschland entstanden. Sie zeigen bis heute ein kontinuierliches Wachstum. Auch hier findet sich eine nachvollziehbare Rangfolge: Informationsanbieter entstanden zuerst, dann die B2C Geschäftsmodelle und erst ab 1998 die B2B Anbieter.

Die Gründungszahlen bei den Informationsanbietern dürfen für 2000/01 konstant bleiben oder sogar leicht abfallen. Grund sind die etablierten Medienunternehmen, die mit großer Kriegskasse und besserem Zugang zu Inhalten in den Online-Bereich drängen. Leicht sinken werden die Gründungen bei B-C Anbietern. Deren Zahl hat sich seit Anfang 1999 verdreifacht; viele Anbieter schreiben weiterhin rote Zahlen. In allen Produktkategorien tummeln sich inzwischen mehrere Risikokapital-finanzierte Anbieter. Insbesondere aufgrund der ersten spektakulären Firmenpleiten geben sich die VC-Gesellschaften sehr zurückhaltend, weitere B2C Konzepte zu finanzieren. Der verschlechterte Zugang zu Kapital dürfte die Zahl der neuen Gründungen reduzieren.

Für den Bereich B2B bestehen noch günstige Aussichten für 2000/01. Dann dürfte der Sättigungseffekt und die Auslese unter den Anbietern für ein Abfallen der Gründungszahlen sorgen. Das Ruder wird vermutlich sehr schnell herumschlagen, da aufgrund der erforderlichen, hohen Anfangsinvestitionen fast alle unabhängigen Unternehmen durch Risikokapital finanziert sind.

V. Die Bedeutung von Venture Capital für Internet/E-Commerce Gründungen

Verschiedentlich wird argumentiert, erst ein einfacherer Zugang zu Risikokapital durch Venture Capital Gesellschaften habe den Internet-Gründungs-Boom gestartet. Diese Behauptung durch die Gegenüberstellung von Gründungszahlen und VC-Investitionen leicht widerlegt werden.



Die grau hinterlegte Kurve zeigt die jährlichen Gründungsraten im Bereich Internet/E-Commerce. Sie bezieht sich nur auf Gründungen, die heute noch aktiv sind und identifiziert werden konnten. Die darüberliegende schraffierte Linie stellt aktive und nicht mehr aktive Gründungen dar. Zur Berechnung wurde angenommen, dass pro Jahr 7% der Unternehmen aus dem Markt gehen⁵.

Die schwarzen Balken zeigen die Anzahl der VC-finanzierten Gründungen. Dabei ist das Jahr der Finanzierungszusage gerechnet, die Gründung selbst kann bis zu einigen Jahren vorher liegen. Für das Jahr 2000 wurden die Finanzierungszusagen bis zur Mitte des Jahres auf das Gesamtjahr hochgerechnet.

Die Grafik läßt eine Reihe sehr interessanter Schlussfolgerungen zu

- Die Gründerwelle ist nicht durch Risikokapital, sondern vielmehr durch Kundenbedarf und hohes Wachstum der relevanten Märkte verursacht
- Es liegt eine zeitliche Differenz von 4 Jahren zwischen dem Einsetzen der Gründerwelle und dem Beginn des Investment-Booms
- Die ersten vier Gründerkohorten hatten fast keinen Zugang zu Risikokapital von VC-Gesellschaften. Sie mussten sich durch Eigenmittel, private Investoren, Förderprogramme und Bankkredite finanzieren
- Die Anzahl der Finanzierungen ist bei etwa konstanten Gründungszahlen so rapide gestiegen, dass heute bereits jede 4. Gründung (640 von 2.600 p.a.) durch VC-Gesellschaften finanziert wird.

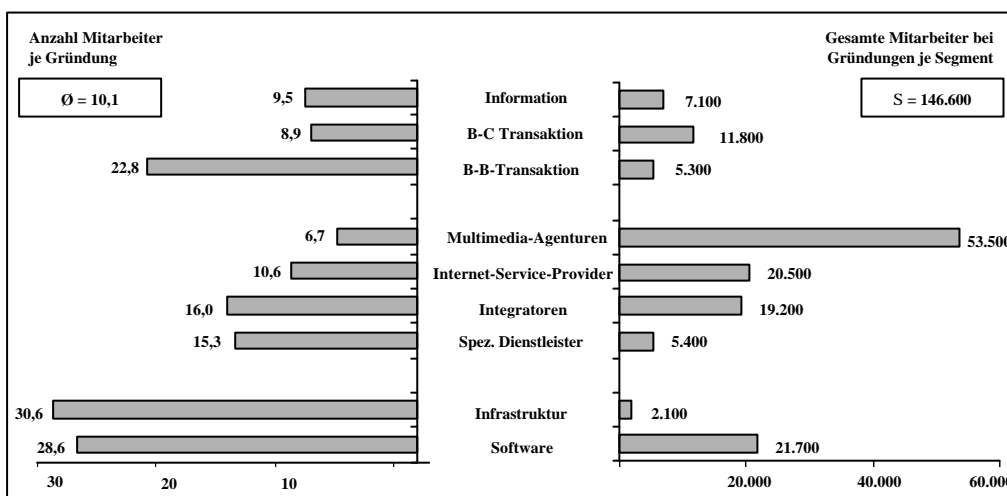
VC-Gesellschaften haben zur Gründerwelle und zur Entstehung der Industrie in Deutschland nicht oder nur marginal beigetragen. Ihr Verdienst liegt darin, in der zweiten Phase der Industrieentwicklung das Kapital für weiteres Wachstum bereitgestellt und die Unternehmen in der Professionalisierung unterstützt zu haben. Erst nach 1997 können VC-Gesellschaften für sich in Anspruch nehmen, Neugründungen in nennenswerten Zahlen ermöglicht zu haben. Dies sind insbesondere innovative Geschäftsideen, die im Markt schnell die kritische Masse erreichen müssen. Sie sind in hohem Maße auf Risikokapital angewiesen.

⁵ Die 7% ergeben sich aus ca 5% Geschäftsaufgaben p.a. und 2% Akquisitionen/Fusionen p.a., bei denen die Gründung ihre Selbständigkeit verliert und in das akquirierende Unternehmen eingliedert wird. Weitere 2% werden akquiriert, bleiben aber, z.B. als eigenständige Tochter, am Markt bestehen und wurden identifiziert. Diese Schätzung wurde durch verschiedene Stichproben erhärtet.

Die Schätzung, dass heute bereits jede 4. Gründung durch VC-Gesellschaften finanziert wird, unterstreicht die Bedeutung dieser Finanzierungsform für die neue Industrie. Jede 7. Gründung entsteht heute unter direkter Beteiligung von VC-Gesellschaften. Die Entwicklung der zukünftigen Gründungszahlen ist damit auch davon abhängig, ob VCs den kommenden Gründerwellen Risikokapital zur Verfügung stellen und sie in ihrer Entwicklung begleiten können.

VI Beschäftigungswirkung des Segments

Bedingt durch das exponentielle Wachstum der vergangenen fünf Jahre hat sich auch in Bezug auf die Beschäftigung eine bedeutende Industrie etabliert. Beinahe 150.000 Arbeitsplätze wurden von Gründungen geschaffen, weitere 50.000-100.000 sind schätzungsweise bei etablierten Unternehmen entstanden. Treten die prognostizierten zweistelligen Wachstumsraten ein, wird das Segment in den kommenden Jahren eine noch höhere arbeitsmarktpolitische Bedeutung erhalten.



Durch den frühen Markteintritt und die höhere Wachstumsorientierung sind die Technologie-Anbieter die Unternehmen mit der höchsten mittleren Beschäftigtenzahl. Zwar zählt das Segment nur weniger als 6% der Gründungen, beschäftigt aber ca. 16% aller Mitarbeiter. Software-Anbieter sind nach Multimedia-Agenturen die zweitwichtigsten Arbeitgeber aller Internet-Gründungen.

Service-Anbieter weisen geringere Beschäftigtenzahlen auf. Mit nur 6,7 Mitarbeitern sind Multimedia-Agenturen die kleinsten Internet-Unternehmen. Zwar haben Top-Anbieter bereits bis zu 500 Mitarbeiter, das Segment wird aber zahlenmäßig von Kleinunternehmen und Selbständigen dominiert. Mit insgesamt 98.600 Beschäftigten sind zwei Drittel aller Mitarbeiter des Bereiches bei Service-Anbietern tätig.

Konsumnahe Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter sind ebenfalls vergleichsweise klein. Sehr wenige Gründungen beschäftigen mehr als 20 Mitarbeiter. Eine Ausnahme bilden die mehrheitlich Risikokapital-finanzierten B2B-Anbieter. Obwohl sie meist erst ein Jahr alt sind, beschäftigen sie häufig bereits 30-50 Mitarbeiter. Das Segment steht für 17% der Beschäftigten, bzw. 24.200 Mitarbeiter.

Wie hoch ist das Risiko, daß ein Mißerfolg der Geschäftsmodelle auf die Beschäftigung durchschlägt? Zusammenfassend muß die Antwort lauten: Gerade in den beschäftigungsreichen Segmenten eher gering.

Service-Anbieter arbeiten fast ausschließlich im Kundenauftrag. Die Anfangsinvestitionen sind eher moderat. Im Fall, dass sich Kundenpräferenzen ändern, können die Anbieter leicht auf benachbarte Geschäftsfelder ausweichen. Die Beschäftigten sind also keinem höheren Risiko ausgesetzt, ihren Arbeitsplatz zu verlieren, als in anderen Dienstleistungsbereichen.

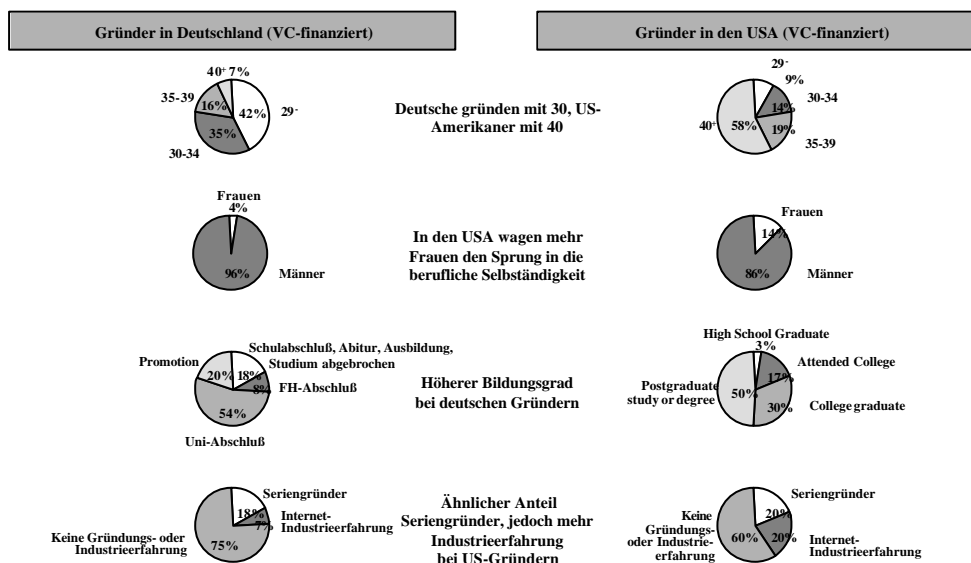
Grundlegend anders liegt der Fall bei den Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen über das Internet anbieten. Das Risiko des Scheiterns bei diesen Firmentypen ist sehr hoch. Zu dieser Gruppe werden auch Technologie-Anbieter und spezialisierte Dienstleister hinzugerechnet. Ihre Geschäftskonzepte sind meist hoch innovativ und haben sich selten bereits im Markt bewiesen. Das Segment ist stark von der Gunst der Venture Capital Gesellschaften abhängig, die die meist hohen Anfangsinvestitionen finanzieren.

Diese Risiken sind auch den Mitarbeitern bekannt. Sie werden meist über erfolgsabhängige Boni oder Aktienoptionen vergütet, mit denen die Mitarbeiter auch am Erfolg des Unternehmens partizipieren. Aufgrund des enormen Mitarbeiterbedarfs werden heute bereits Abwerbebemühungen bei Unternehmen gestartet, bei denen nur das Gerücht eines Scheiterns in der Luft liegt. Freiwerdende Mitarbeiter finden schnell Beschäftigung bei neuen Gründungen oder etablierten Unternehmen. Haben die Marktprognosen Bestand, ist auch bei vermehrtem Scheitern von Gründungen kein Einbruch, sondern weiteres Wachstum bei den Beschäftigtenzahlen zu erwarten.

VII. Profile der Internet/E-Commerce Gründer

Deutsche Gründer sind durchschnittlich etwa 30 Jahre alt, überwiegend männlich und haben zu über 75% einen Hochschulabschluß. Zwei Drittel verfügen über mehrjährige Berufserfahrung.

Dieses Gründerprofil entspricht in etwa der Erwartung. Um so interessanter ist der Vergleich deutscher mit amerikanischen Gründern. Dazu werden Daten der Untersuchung "State of the Startup 2000" (The Standard) einer eigenen Erhebung von 570 Profilen deutscher Gründer gegenübergestellt. Beide Quellen beziehen sich auf VC-finanzierte Gründungen⁶.



Der Vergleich der Gründerprofile zeigt: US-Gründer sind durchschnittlich etwa 10 Jahre älter, sind dreimal häufiger Frauen, haben doppelt so oft bereits Internet-Industrieerfahrung und haben häufiger bereits eigene Unternehmen gegründet. Deutsche Gründer dagegen sind formal besser ausgebildet.

Hinter diesen Zahlen steht eine höhere Risikobereitschaft der US-Gründer und eine größere Reife der US-Industrie. Ältere, erfahrene Manager wagen häufiger den Wechsel in die Wachstumsindustrie Internet. Für

⁶ Nicht VC-finanzierte Gründungen in Deutschland sind mit 28,5 Jahren noch etwas jünger, mit 7% häufiger Frauen und mit 26% ohne Studienabschluß formal wenig schlechter ausgebildet

deutsche Führungskräfte scheint dieser Schritt zu risikoreich oder nicht ausreichend attraktiv zu sein. Sie wählen lieber den prestigeträchtigen Weg, Jüngere als Business Angels, Investoren oder Berater zu unterstützen und so am Erfolg der Gründungen zu partizipieren.

Von den deutschen Gründern, die Risikokapital in Anspruch genommen haben, hat ein großer Teil bereits Erfahrung mit einem stärker angelsächsisch geprägten Geschäftssystem und Venture Capital Gesellschaften gesammelt. Neben einer hohen Zahl von Gründern mit einem MBA als Zusatzausbildung waren 32% vor der Gründung bei einem Beratungsunternehmen oder einem Finanzdienstleister beschäftigt, weitere 22% kommen aus der ebenfalls stark vom Silicon Valley geprägten IT-Branche.

VIII. Zukunftsperspektiven

Der Blick in die Glaskugel fällt naturgemäß schwer, besonders bei einem so dynamischen Bereich, wie dem Internet. Eine neue Killerapplikation oder Technologie, von der die nächste große Gründerwelle getrieben wird, ist am Horizont aktuell nicht erkennbar.

Drei wesentliche technische Entwicklungslinien werden allgemein als bestimmend für die weitere Entwicklung gesehen

- Das Internet wird schneller. Durch neue Zugangstechnologien wird sich die Informationsmenge, auf die Internet-Nutzer pro Zeiteinheit zugreifen können, um Dimensionen erhöhen. Das wird sowohl die Internet-Angebote als auch das Nutzerverhalten dramatisch verändern
- Das Internet wird mobil. Zugriff auf Informationen von jedem Ort, Positionsbestimmung von Nutzern oder Objekten und die Überwachung und Steuerung von Anlagen wird preiswert und möglich
- Das Internet wird bewegt. Durch höhere Übertragungsraten und schnellere Zugangswege wachsen die Medien Internet, Fernsehen und Telefon zunehmend zusammen. An der Schnittstelle werden neue, interaktive Anwendungen entstehen.

Die technische Entwicklung und das weitere Wachstum wird nicht einen neuen Markt, sondern viele neue Marktnischen entstehen lassen, die von einer neuen Gründergeneration erschlossen und besetzt werden können. Die zunehmende Komplexität des Mediums bricht die erhoffte, große Gründerwelle in viele kleine Wellen. Davon kündigen sich die ersten bereits an, betrachtet man nur die jüngsten Gründungen. Die folgende Tabelle gibt einen zusammenfassenden Überblick nach Segmenten

Segment	Kategorie	Gründungs-tendenz	Entwicklungstendenzen in der Kategorie	Geschäftskonzepte der aktuellen Gründungen
Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter	Information	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Massiver Eintritt von Verlagen/Medienunternehmen • Multimedia-Agenturen diversifizieren durch eigene werbefinanzierte Informations-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • "Special-Interes" Angebote (vertikale Portale) • Ausgründungen von Online-Units etablierter Player • Mobile Informationsangebote über z.B. WAP
	B-C Transaktion	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Anbieterzahl hat sich seit 1/99 verdreifacht • Geschäftserfolgreicher Internet-Anbieter bleiben noch häufig hinter den Erwartungen zurück 	<ul style="list-style-type: none"> • Rein virtuelle Konzepte (keine Logistik) • Abrufbare Angebote (Video-on-demand, News, Börse) • Joint Ventures (z.B. Einzelhandel mit Webagentur)
	B-B Transaktion	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Gründungszahlen, Claims werden abgesteckt • Geschäftskonzepte noch nicht erprobt • Markteintritt etablierter Industrieunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertikale Märkte, auf spez. Industrien zugeschnitten • Online-Verkauf in fragmentierten Nischenmärkten • Joint Ventures und Ausgründungen etabl. Unternehmen
Service-Anbieter	Multimedia-Agenturen	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Trend Wachstum und Professionalisierung • Weiterhin niedrige Eintrittsbarrieren • Medienkonvergenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Streaming Media Anwendungen • Produzenten von Business-TV u.ä.
	Internet-Service-Provider	➔➔	<ul style="list-style-type: none"> • Zwang zur Größe (Skaleneffekte) • Split in große Netzwerk-Eigner und kleine Reseller • Konsolidierung, hohe Akquisitionsaktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Breitband-Zugangstechnologie • Application-Service Provider (ASPs)
	Integratoren	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Komplexität der Internet-Software • Spezialisierung entweder auf Anwendungen (z. B. Content-Management) oder Technologien 	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Software
	Spezialisierte Dienstleister	➔➔	<ul style="list-style-type: none"> • Immer mehr Nischen erreichen die kritische Masse um für spezialisierte Anbieter attraktiv zu werden • Trend zum Outsourcing (z.B. Cust.-Mgmt, Logistik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer-Service-Anbieter • Spezialisierte Marketing-Dienstleister • Neue, innovative Konzepte
Technologie-Anbieter	Software	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr große Full-Service Anbieter • Komplexere Webseiten-Architekturen • Anbindung von Altsystemen 	<ul style="list-style-type: none"> • Software für Informations-Management • Software für Medienintegration (Streaming Media, Web-TV, IP-Telefonie, WAP-Anwendungen)
	Infrastruktur	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe technologische Eintrittsbarrieren • US-Dominanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Nischenanbieter für Breitband-Zugangsgeräte • Neue portable Geräte für den Internet-Zugang • Fernsteuerung und Überwachung (z.B. Facility Mgmt)

Anhang A: Verwendete Methodik

Die in dieser Studie vorgestellten Analysen basieren auf einer aktuellen Basiserhebung von Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Der Erhebung liegt eine detaillierte Segmentierung in 65 Geschäftsmodelle bzw. Produktsegmente (z.B. Stellenmärkte, Online-Buchhändler) zugrunde.

Für die Basiserhebung wurden mehr als 30.000 Unternehmen identifiziert, die im Bereich Internet/E-Commerce tätig sind. Rund 14.000 Unternehmen wurden ausgewertet, etwa 9.000 konnten als Gründungen identifiziert werden. Das entspricht einem geschätzten Erfassungsgrad von größer 60%. Die relevanten Daten je Gründung wurden durch Auswertung von Wirtschaftsdatenbanken sowie der Analyse von Webseiten und weiteren Online- und Offline-Quellen erhoben.

Im Rahmen der Analyse wurde ebenfalls geprüft, ob das entsprechende Unternehmen durch eine Venture Capital-Gesellschaft finanziert wurde. Dazu wurden auch die Webseiten der Anbieter sowie Pressemitteilungen ausgewertet. In einer abschliessenden Befragung von 332 VC-Gesellschaften in Deutschland wurden die gewonnenen Daten qualifiziert und die Daten ergänzt.

Weit über 1.000 Gründerprofile wurden ausgewertet, davon die Hälfte von VC-finanzierten Gründungen und die andere Hälfte von Gründungen, die kein Risikokapital in Anspruch genommen haben. Die Gründerprofile wurden zum Teil telefonisch gegengeprüft, um z.B. das tatsächliche Alter der Gründer zum Gründungszeitpunkt zu erheben.

Eine Stichprobe von etwa 200 akquirierten oder gescheiterten Gründungen wurde betrachtet, um einen Überblick über die Anzahl bereits nicht mehr existierender Gründungen abschätzen zu können. Auf dieser Basis wurden die Gründungszahlen für die vergangenen Jahre zurückgerechnet.

Weitere Hinweise zu Definitionen

- Gründungen in dieser Studie sind Neugründungen von Privatpersonen und zu einem wesentlich geringeren Anteil Ausgründungen aus bestehenden Unternehmen (Beispiel: Die Ausgründung des heute börsennotierten Stellenmarktes DV-Job AG aus der Webagentur Index)
- Als Gründungsjahr wurde der früheste Entstehungszeitpunkt des Unternehmens gerechnet. Wurde eine Personengesellschaft später in eine GmbH umfirmiert, so wurde der Zeitpunkt der GbR-Gründung betrachtet, nicht das Datum des Handelsregistereintrages der GmbH. Viele Internet-Unternehmen machen sich gerne jünger als sie sind. Insbesondere die Beteiligung einer VC-Gesellschaft wird häufig genutzt, um ein bereits seit Jahren bestehendes Unternehmen als neues Startup zu positionieren. Durch die manuelle Bearbeitung und Analyse konnten solche Effekte eliminiert und die Fehlerquote gesenkt werden. Verlässliche Aussagen sind damit möglich.
- Jedes operative Unternehmen ist nur einmal erfasst. Wird eine bestehende GmbH in eine neu gegründete Holding - AG eingebracht, z.B. in Vorbereitung eines Börsenganges, wird diese Konstruktion nur als eine Gründung gerechnet. Auch GmbH&Co.KGs und ihre Beteiligungsgesellschaften sind nur einfach erfasst.

Die Generierung von Daten nach der oben dargestellten Systematik ist nur durch einen hohen manuellen Aufwand notwendig. Bestehende Wirtschaftsdatenbanken decken nach eigenen Stichproben nur bis zu 30% der betrachteten Gründungen ab. Die verwendeten Daten stellen insoweit die bisher weitgehendste Erfassung des gesamten Gründungsgeschehens im Bereich Internet/E-Commerce in Deutschland dar.

Anhang B

Über das Projekt

E-Startup.org ist das Forschungsprojekt über Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Ziel des Projektes ist es, das aktuelle Gründungsverhalten in Deutschland zu erheben und auszuwerten. Auf Basis der erhobenen Daten wird empirisch das Phänomen der Bildung von Technologie-Regionen für die neu entstehende Industrie untersucht. Damit sollen neue Ansatzpunkte für die regionale Standortpolitik und die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland gefunden werden.

Das Projekt wird bearbeitet am Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship der European Business School (ebs) in Oestrich-Winkel. Leiter des von der Deutschen Ausgleichsbank finanzierten Lehrstuhls ist Prof. Dr. Heinz Klandt. Er ist ausserdem geschäftsführender Direktor des bifego (betriebswirtschaftliches Institut für empirische Gründungs- und Organisationsforschung) sowie geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der FGF (Förderkreis Gründungs-Forschung - Entrepreneurship Research)

Über den Autor

Lutz Krafft ist seit 1993 Berater bei der Boston Consulting Group. Im Rahmen der Projektarbeit hat er sich in unterschiedlichen Branchen mit der Strategieentwicklung in der Digital Economy beschäftigt. Vor seiner Tätigkeit als Berater war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fraunhofer Institut für solare Energiesysteme in Freiburg. Er hat an der TU Darmstadt Maschinenbau und an der FH Frankfurt Informatik studiert.

Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, Schloß Reichartshausen, 65375 Oestrich-Winkel
Telefon: (06723) 69-0, Telefax: (06723) 69 235, Internet: www.ebs.de

Weitere Informationen zum Projekt: www.e-startup.org
Kontaktaufnahme per E-mail: info@e-startup.org

Das e-Startup.org Research-Team:

Christian Ene (Oldenburg), Gabriele Fahrenkrog (Hamburg), Andrea Grabinger (München), Stefan Koop (Hannover), Wolfgang Prankl (München), Oliver Marahrens (Hamburg), Viki Sternthal (München) und Katja Zymara (Augsburg)