

Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche – Analyse relevanter Faktoren eines Startup-Ökosystems aus Perspektive der Stakeholder

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis (eisenbeis@hdm-stuttgart.de)

Andrea Bohne, M.Sc. (bohne@hdm-stuttgart.de)

Prof. Dr. Nils Hoegsdal (hoegsdal@hdm-stuttgart.de)

alle Hochschule der Medien, Stuttgart

zu den Themengebieten:

Entrepreneurship und Innovationspolitik und/oder Geografie und Entrepreneurship

1. Problemstellung und Zielsetzung

Auf der einen Seite gelten Startups als Garant für zukünftige Arbeitsplätze sowie als Innovationstreiber der Wirtschaft. Entsprechend versuchen Länder, Regionen und Städte sich als attraktive Standorte für Startups – verbunden mit entsprechenden Initiativen und Förderprogrammen – zu positionieren.ⁱ Auf der anderen Seite suchen Startups in der (Vor-)Gründungsphase nach einem Standort, der die vermeintlich besten Rahmenbedingungen – in Form der Ausprägung relevanter Standortfaktoren – bietet.

Vor diesem Hintergrund stellt sich aus Perspektive der Vertreter/Gestalter der Wirtschaftsstandorte folgende Frage: Welches sind die relevanten Standortfaktoren, um sich als Standort für Startups attraktiv aufzustellen?

Aus forschungspragmatischen Gründen, sowie um konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten zu können, sind Studien zum Thema Standortfaktoren meist auf eine spezielle Region und/oder eine spezifische Branche bezogen.ⁱⁱ Dieser Tatsache folgend, lässt sich die oben formulierte Frage konkretisieren und erweitern:

- Im Hinblick auf die derzeit besonders umworbenen Startups der TIME-Branche: Welches sind die relevanten Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche?
- Im Hinblick auf die Region Stuttgart, mit Interesse, Startups der TIME-Branche zu attrahieren: Wie sind entsprechende Standortfaktoren in der Region Stuttgart ausgeprägt?ⁱⁱⁱ
- Im Hinblick auf die Ableitung konkreter Implikationen für die Standortgestaltung und -förderung: Inwieweit besteht zwischen Vertretern/Gestaltern der Standorte und Gründern ein gemeinsames Verständnis über die Relevanz bestimmter Standortfaktoren sowie deren Ausprägung?

Die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen ist Zielsetzung des Beitrags.

2. Theorie und Forschungsstand

Standortfaktoren werden aus unterschiedlichen Perspektiven erforscht: So sind beispielsweise nach Holt Lohn- und Gehaltsstrukturen, Netzwerke und Steuervorteile relevant.^{iv} Harris und Hopkins konzentrieren sich auf die Kosten als Entscheidungsgrundlage bei der Standortwahl.^v

In Baumols Forschung wird deutlich, dass die Ortsgebundenheit an Bedeutung verliert.^{vi} Dies beobachteten ebenfalls Galbraith und DeNoble in ihrer Untersuchung von High-Tech Firmen in Kalifornien.^{vii} Neben der Kultur identifizieren Myers und Hobbs universitäre beziehungsweise forschungsinensive Umfelder als positive Basis für Unternehmensgründungen.^{viii}

Mit Bezug auf die dieser Studie zugrunde liegende Ausrichtung auf die TIME-Branche ist neben den bereits genannten Galbraith und DeNoble insbesondere die Studie von Scholz, Bollendorf und Eisenbeis zur Analyse des Medienstandortes der Großregion SaarLorLux zu nennen. Scholz, Bollendorf und Eisenbeis wenden ein Modell mit fünf Kategorien (Boden, Atmosphäre, Arbeit, Kapital, Information)

an.^{ix} Dieses Modell dient auch, bezogen auf die Verlagsbranche in der Region Stuttgart, bei *Engstler et al.* als Analyserahmen.^x

3. Methodik^{xi}

Aufgrund des medienpezifischen Kontexts wurde als Basis der vorliegenden Untersuchung (in leicht modifizierter Form) auf die Standortfaktorkategorien von *Scholz, Bollendorf und Eisenbeis* zurückgegriffen. Die Untersuchung wurde anhand einer Liste von 28 Standortfaktoren (vgl. Tabelle 1) durchgeführt.

Unter Experten der Startup- und Gründerszene wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt, aus der letztlich n=75 auswertbare Fragebögen zur Verfügung stehen. Davon deutschlandweit n=48 Gründerinnen/Gründer (n=18 Region Stuttgart) sowie n=27 externe Experten (nach *Sipola*^{xii}: Vertreter aus Wirtschaftspolitik, Existenzgründungsberater, Kapitalgeber, Wissenschaftler aus dem Existenzgründungsumfeld).

Die erhobenen Daten wurden mit dem statistischen Standardinstrumentarium ausgewertet.

4. Ausgewählte Ergebnisse^{xiii}

4.1. Die relevanten Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche

Über alle Befragten hinweg zeigt sich, dass die Standortfaktoren „Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte“ sowie „Technologische Infrastruktur“ als am wichtigsten für Startups der TIME-Branche eingestuft werden.

Als weniger wichtig werden „Verfügbarkeit von Grund und Boden“, „Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten“ sowie eine „Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition“ angesehen.

Tabelle 2 zeigt die fünf als am wichtigsten (Plätze 1 bis 5) sowie die fünf als am wenigsten wichtig eingestuften (Plätze 24 bis 28) Standortfaktoren.

4.2. Die unterschiedlichen Stakeholderperspektiven auf die Relevanz der Standortfaktoren^{xiv}

Teilt man die Befragten in die Gruppen Gründer und externe Experten, ergibt sich ein differenziertes Bild: Während sich beide Gruppen hinsichtlich der Faktoren „Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte“ sowie „Technologische Infrastruktur“ einig sind, legen die Vertreter der Startups besonderen Wert auf den weichen Standortfaktor „Allgemeine positive Stimmung und Mentalität“ bei der Wahl des Standorts. Dagegen bewerten die externen Experten den Faktor „Verfügbarkeit von Investoren/Kapitalgebern“ als besonders wichtig.

Varianzanalytische Verfahren zeigen bei vier Standortfaktoren statistisch hoch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Relevanzeinschätzung der Faktoren zwischen beiden Gruppen (vgl. Tabelle 3): So wird von Experten „Etablierte TIME-Branchenspezifische Tradition“, „Bestehende Clusterbildung und Agglomeration“, „Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten“ sowie „Nähe zu Kooperationspartnern und Lieferanten“ als signifikant wichtiger eingeschätzt – allesamt Faktoren, die auf eine hohe Dichte von Unternehmen der gleichen Branche beziehungsweise vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen unmittelbar vor Ort abstellen.

5. Implikationen für Entrepreneurship Forschung und Praxis

Neben den hier nicht dargestellten Implikationen für die Region Stuttgart, kann für Forschung und Praxis im Bereich Entrepreneurship folgendes formuliert werden:

Hinsichtlich der Relevanz bestimmter Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche zeigt sich (nicht überraschend), dass die Themen spezifische Fachkräfte und Verfügbarkeit von Technologieinfrastrukturen von besonderer Relevanz sind. Beide Faktoren müssen als Enabler einer technologie- und wissensintensiven Branche verfügbar sein. Als weniger wichtig hat sich der Faktor „Verfügbarkeit von Grund und Boden“ erwiesen. Auch dies ist branchenspezifisch erklärbar: Unternehmen der TIME-Branche benötigen weniger physischen Boden (arbeiten virtuell) und sind diesbezüglich eher „ortsungebunden“.

- Für die Forschung im Bereich Entrepreneurship stellt sich die Frage, ob diese „Trends“ auch in und für andere Branchen gelten.
- Für die Praxis im Hinblick auf die Wirtschaftspolitik lässt sich – sind Förderung und prosperierende Startup-Szene gewünscht – das vorliegende Ergebnis auf die zugegebener Maßen einfache Formel bringen: Investition in Bildung, Anwerben von spezifischen Fachkräften sowie Aufbau moderner Infrastrukturen.

Betrachtet man die unterschiedlichen Relevanzeinschätzungen der beiden Gruppen (Gründer und externe Experten) wird deutlich, dass die Bedarfe für Unternehmen der TIME-Branche in der Gründungsphase durchaus unterschiedlich gesehen werden.

- Für die Forschung wirft dies (erneut) die Frage nach der Übertragbarkeit auf andere Branchen sowie auf und für weitere Regionen (auch international) auf. Interessant wäre dabei vor allem, ob ein besonders hoher Konsens zwischen den Stakeholdern Auswirkungen auf einen Standort als erfolgreiches Startup-Ökosystem hat.
- Für die Praxis wären jegliche Art von Interessensaustausch sowie die Kommunikation fördernde Maßnahmen zwischen den beteiligten Parteien ratsam, zum einen um bei der Förderung Fehlallokationen zu vermeiden, zum anderen um wechselseitig voneinander zu lernen. Interessant ist diesbezüglich insbesondere, dass externe Experten Faktoren rund um die Idee der branchenspezifischen Clusterbildung für deutlich relevanter halten als die Existenzgründer selbst.

Im Zuge der Konkretisierung dieser Implikationen können insbesondere die in diesen Abstract noch nicht eingeflossenen Erkenntnisse der qualitativen Untersuchung wichtige Hinweise geben.

Anhang

Tabelle 1: Liste der Kategorien und Standortfaktoren

Kategorie Kapital/Kostenstruktur	Kategorie Information/Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • Angemessenes Miet-/Energiepreisniveau • Angemessenes Steuer-/Gebühreenniveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren • Verfügbarkeit von Messen, Fachveranstaltungen und Kongressen
<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Subventions-/Fördergeldern • Verfügbarkeit von Investoren/Kapitalgebern • Angemessenes Lohn-/Gehaltsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit informeller Netzwerke • Verfügbarkeit formeller Kooperationsplattformen • Verfügbarkeit spezifischer Branchen-/Wissensforen • Verfügbarkeit von Informations- und Beratungsstellen
Kategorie Arbeit	Kategorie Boden/Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Mitarbeitern (quantitativ) • Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte • Qualifikationsniveau auf dem Arbeitsmarkt • Verfügbarkeit von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Infrastruktur • Verkehrsinfrastruktur • Bestehende Clusterbildung und Agglomeration
Kategorie Atmosphäre	
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeines positives Image • Allgemeine positive Stimmung und Mentalität • Allgemeine positive Lebensqualität und Freizeitwert 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu Kooperationspartnern und Lieferanten • Verfügbarkeit von Grund und Boden • Nähe zu Märkten und Kunden • Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten
<ul style="list-style-type: none"> • Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition • Allgemeine positive Wirtschaftslage und wirtschaftliche Rahmenbedingungen • Spezifische förderliche rechtliche Rahmenbedingungen 	

Tabelle 2: Die „Top-5“ und „Flop-5“ Relevanz der Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche (n=75) (Skala von „1=völlig unwichtig“ bis „5=sehr wichtig“)

	Mittelwert	Standardabweichung
„Top-5“		
1. Technologische Infrastruktur	4,22	0,745
2. Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte	4,19	1,009
3. Allgemeine positive Stimmung und Mentalität	4,00	0,939
4. Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren	3,97	0,907
5. Nähe zu Märkten und Kunden	3,93	1,048
„Flop-5“		
24. Verfügbarkeit von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	3,05	1,262
25. Angemessenes Steuer-/Gebühreenniveau	2,93	1,201
26. Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition	2,78	1,131
27. Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten	2,52	1,145
28. Verfügbarkeit von Grund und Boden	2,16	1,146

Tabelle 3: Auffällige Ergebnisse der Varianzanalyse zu Unterschieden in der Einschätzung in der Relevanz der Standortfaktoren zwischen Gründern (n=48) und externen Experten (n=27) (hoch signifikant: $p < 0,01$ und höchst signifikant: $p < 0,001$)

	Mittelwert Gründer	Mittelwert externe Experten	Signifikanzniveau p
Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition	2,27	3,56	0,000
Bestehende Clusterbildung und Agglomeration	3,05	3,96	0,000
Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten	2,19	3,08	0,001
Nähe zu Kooperationspartnern und Lieferanten	3,33	4,08	0,002

-
- ⁱ Vgl. *Sipola, S./Puhakka, V. J./Mainela, T.*, Understanding and uncovering Startup Ecosystem Structures, In: The First International Entrepreneurship Research Exemplar Conference 2013, 1, 1-22.
- ⁱⁱ Vgl. *Blair, J. P./Premus, R.*, Major Factors in Industrial Location. A Review, In: *Economic Development Quarterly* (1/1) 1987, 72, 72-85.
- ⁱⁱⁱ Aufgrund der eher regionalen Bedeutung dieser Fragestellung wird dieser Teilaspekt der Forschungsarbeit im Rahmen dieses Abstracts ausgeklammert.
- ^{iv} Vgl. *Holt, D. H.*, Networks support systems. How communities can encourage entrepreneurship, In: *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Wellesley 1987, Babson College, 45, 44-56.
- ^v Vgl. *Bull, I./Winter, F.*, Community Differences in Business Births and Business Growths, In: *Journal of Business Venturing* (6) 1991, 29, 29-43.
- ^{vi} Vgl. *Baumol, W.*, Entrepreneurship. Productive, Unproductive and Imitative. Or the Rule of the rules of the game, In: *Journal of Business Venturing* (11/1) 1996, 3, 3-22.
- ^{vii} Vgl. *Bull, I./Winter, F.*, Community Differences in Business Births and Business Growth, In: *Journal of Business Venturing* 6 (1991), 30, 29-43.
- ^{viii} Vgl. *Myers, D./Hopps, D.*, Profile of location preferences for non-metropolitan high-tech firms, In: *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Wellesley 1985, Babson College, 358, 358-377.
- ^{ix} Vgl. *Scholz, C./Bollendorf, T./Eisenbeis, U.*, Medienstandort Saar(LorLux). Bestandsaufnahme – Entwicklungsperspektiven – Umsetzungsstrategien, Saarbrücken 2005.
- ^x *Engstler, M.* et al., Standortfaktoren für Verlage, In: *MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie* (1/9) 2012, 12, 12-23.
- ^{xi} Zusätzlich zu den hier dargestellten Ergebnissen wurde, der „Mixed-Strategy“ folgend, im Anschluss an die quantitative Analyse eine qualitative Befragung von externen Experten (n=18) durchgeführt.
- ^{xii} Vgl. *Sipola, S./Puhakka, V. J./Mainela, T.*, Understanding and uncovering Startup Ecosystem Structures, In: The First International Entrepreneurship Research Exemplar Conference 2013, 1, 1-22.
- ^{xiii} Im Rahmen dieses Abstracts werden ausschließlich die zentralen Ergebnisse zu den regionsübergreifenden Forschungsfragen aufgeführt. Es wird auf eine verkürzende Darstellungsform zurückgegriffen. Zudem werden ausschließlich die Ergebnisse der quantitativen Analyse vorgestellt.
- ^{xiv} Während beide Gruppen hinsichtlich der Relevanz der Standortfaktoren in einigen Bereichen offenbar unterschiedlicher Meinung sind, sind sie sich bei der Bewertung der Attraktivität des Standortes Stuttgart weitestgehend einig (insbesondere bei den als relevant eingestuften Faktoren).