

# Schriftenreihe Handelsmanagement

## Whitepaper #19

C. Kortum, E. Danho, N. Dückerhoff, N. Fürniß, J. Germer, E. Götte,  
M. Grandke, F. Heinerich, C. Kaiser, J. Kampmann, E. Kluge, A. M. Rozacka,  
J. O. Slesak, F. Sprenger, A. D. Stephan, J. Wagner, T. Wolf, A. Zyberi

### Gründerdasein an der DHBW Heilbronn

- Eine empirische Studie zu Motivation und Erfahrungen  
bei Unternehmensgründung durch Studierende -



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
2. Theoretische Hintergründe.....	4
2.1 Definition Gründer/Gründung.....	4
2.2 Arten der Gründung .....	5
2.3 Eigenschaften von Gründern.....	6
2.4 Gründungsmotivation .....	7
2.5 Ablauf einer Unternehmensgründung .....	8
2.6 Hindernisse bei einer Gründung .....	10
3. Quantitative Auswertung.....	11
3.1. Vorgehensweise .....	11
3.2 Ergebnisse.....	12
4. Qualitative Auswertung.....	23
4.1 Vorgehensweise .....	23
4.2 Ergebnisse.....	24
5. Fazit und Ausblick .....	28
6. Anhänge .....	30
7. Literaturverzeichnis .....	33
8. Gründerportraits .....	34

-Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Arbeit die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.-

## 1. Einleitung

Unternehmensgründungen nahmen nach der Überwindung der meisten pandemiebedingten Einschränkungen in 2021 wieder an Fahrt auf mit 607.000 Gründungen, wie der **KfW-Gründungsmonitor** des Jahres 2022 zeigt. Es dominierte dabei die Wahrnehmung einer Geschäftsidee, die Chancengründung. Aufgrund der guten Arbeitsmarktsituation war die Gründung mangels Berufsalternativen wenig ausgeprägt. Es dominierten digitale Geschäftsmodelle gegenüber den traditionellen Gründungen. 16% der Produkte und Dienstleistungen bei Neugründungen waren Marktneuheiten. Dienstleistungen nahmen mit ca. 2/3 Anteil an den Gründungen den größten Teil ein.<sup>1</sup>

Speziell unter **Universitäts- und Hochschulabsolventen** erlangt die eigene Unternehmensgründung eine hohe Popularität. Diese selbst gewählte Flexibilität in der persönlichen und beruflichen Arbeit birgt neben Chancen und Potenzialen allerdings auch Hürden, Risiken und Probleme. Hochschulen fördern gezielt unternehmerische Initiativen mit der Zielsetzung eines Wissenstransfers von den Hochschulen in die Gesellschaft durch Gründerstipendien und Forschungsförderungen. In 2019 gab es 10,5 Gründungen in Form von Spin-offs und Start-ups je 10.000 Studierende an Hochschulen in Deutschland. Es dominierten dabei 63% Teamgründungen.<sup>2</sup>

**Zielsetzung** dieses Whitepapers ist es auf die Gründungsmotivation unter angehenden Absolventen sowie von ehemaligen Studierenden der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn, unseren Alumni-Partnern, aufmerksam zu machen und Denkanstöße für eine gezieltere Förderung zu geben, die im Vergleich mit andere Hochschultypen kaum gegeben ist. Auch soll der Austausch und Wissenstransfer zwischen Alumni und gründungsinteressierten Studierenden an der DHBW Heilbronn in seiner Bedeutung herausgestellt werden. Um für Studierende einen Beitrag für ihren Einstieg in die Welt der Selbstständigkeit zu leisten, wird neben den zumeist bekannten Potenzialen einer Selbstständigkeit insbesondere der Fokus auf die Hindernisse und Hürden auf dem Weg zur beruflichen Freiheit gelegt. Durch komprimierte Erfahrungsberichte von Gründern können neben erfolgversprechenden Maßnahmen auch lehrreiche Erfahrungen der Alumni-Partner nähergebracht werden.

Folgende drei **Forschungsfragen** sind Leitfaden für diese Studie:

- Wie ist das Gründungsinteresse der Studierenden an der DHBW Heilbronn einzuschätzen?
- Welche Einflussfaktoren führen zu einem hohen Gründungsinteresse?
- Welche Gründungsmotivation war für die Alumni Motor der Gründung und welche Erfahrungen haben Alumni mit Gründungen gemacht?

---

<sup>1</sup> Vgl. KfW 2022, S.1ff.

<sup>2</sup> Vgl. Gründungsradar 2022, o.S.

Durch eine theoretische Aufbereitung in Kapitel 2 wird ein fundierter Überblick rund um das Thema „Gründer und Gründen“ gegeben. Um einen entsprechenden Hintergrund für die Befragungen zu schaffen, werden insbesondere Informationen zu den Schwerpunktbereichen Gründer, Arten von Gründungen, strukturelle, personelle und persönliche Voraussetzungen sowie die Hindernisse einer Gründung dargelegt. Einen weiteren Baustein nimmt der Gründungsprozess von der Gründungsidee bis zur Realisierung im Markt ein.

Die in diesem Whitepaper in Kapitel 3 und 4 präsentierten Ergebnisse wurden durch den **Wahlmodulkurs Business Development (BD)** der DHBW Heilbronn durch eine quantitative Onlinebefragung unter den aktuellen Studierenden und durch qualitative Interviews mit Gründern erhoben und im Anschluss ausgewertet. Die Umfragen lassen sich in verschiedene Bausteine gliedern. Neben der Gründermotivation und dem persönlichen Mindset werden Ressourcen, Hürden und Risiken durch persönliche Erfahrungen der Umfrageteilnehmer abgefragt. Des Weiteren werden durch die Befragung potenzielle Ansprechpartner und -stellen gesammelt. Die soziodemografischen Eigenschaften der Probanden werden im letzten Umfrageteil erhoben, um einen Eindruck der Gesamtheit von studentischen Gründungen durch Absolventen der DHBW Heilbronn zu erhalten. Neben dieser deskriptiven Auswertung werden die Einflussfaktoren auf die Gründungsmotivation ermittelt. Ein Fazit mit Ausblick auf die weitere Entwicklung und die Erfahrungsberichte beschließen diese Studie.

## 2. Theoretische Hintergründe

„Alles beginnt mit einer Vision: Der Traum von der großen Ernte.“<sup>3</sup>

Es stellt sich die Frage, ob Gründer von heute tatsächlich so denken und sich durch diese Einstellung ein eigenes Unternehmen aufbauen. In diesem Abschnitt des Whitepapers wird die Theorie im Hinblick auf das Thema Gründerdasein zusammengefasst.

### 2.1 Definition Gründer/Gründung

Jeder hat schon einmal den Begriff Gründer gehört, entweder durch die Medien, im Studium, beim Austausch mit Freunden und Arbeitskollegen oder im Alltag selbst. Eventuell fiel auch der Begriff Start-up. Gibt es dabei einen Zusammenhang? Zur besseren Verständlichkeit werden die Begriffe zunächst einzeln definiert und im Anschluss in Verbindung gebracht.

Der **Gründer** ist eine Person, welche eine Gründung durchführt und damit eine neue Unternehmung ins Leben ruft. Die Positionen, die dabei der Gründer in der Anfangszeit einnimmt, sind unter anderem

---

<sup>3</sup> vgl. Gross (2022), S.1

Manager, Fachkraft und Unternehmer. Zur Bewältigung dieser Aufgaben und den unternehmerischen Erfolg sind verschiedene Fähigkeiten Voraussetzung.<sup>4</sup>

Das **Start-up** beschreibt Unternehmen, welche neu gegründet wurden und sich in der Anfangsphase oder Frühphase ihrer Entwicklung befinden. Dabei weisen sie oft ein sehr hohes Wachstumspotenzial auf. In einer sich stetig weiterentwickelnden Gesellschaft ist die Definition dieses Begriffs nicht immer eindeutig. Dabei werden vier wesentliche **Kernelemente** genutzt:

- Skalierbarkeit der Geschäftsidee
- Innovativer Ansatz im Kerngeschäft des Unternehmens
- Gründer haben nur begrenzte Ressourcen in finanzieller und personeller Hinsicht
- Unternehmen ist maximal fünf Jahre alt<sup>5</sup>

Dabei sind **Start-ups** nicht kleinere Versionen von größeren Unternehmen. Unternehmen haben etablierte Geschäftsmodelle mit bekannten Kundenproblemen, Zielgruppen und Leistungen in Form von Produkten und Dienstleistungen. Start-ups sind auf der permanenten Suche nach neuen Geschäftsmodellen mit völlig anderen Herangehensweisen, erforderlichen Fähigkeiten und Tools für die Implementierung. Diese Suche ist gekennzeichnet von Unsicherheit, Angst und Zweifeln. Im Gegensatz zu Small Business Entrepreneurship zielen Start-ups auf Skalierung und Wiederholbarkeit. Hier dominieren Technologie und Venture-Capital.<sup>6</sup>

Start-ups sind mit ihren innovativen Geschäftskonzepten und ihrer Wachstumsgeschwindigkeit und ihrer disruptiven Kraft wichtig für neue Arbeitsplätze, den Strukturwandel, die Transformation hin zu einer digitalen Wirtschaft und mit Erfolgsgeschichten als Vorbilder für weitere Gründungen. Allerdings scheitern bekanntlich 9 von 10 Start-ups in allen Produktkategorien trotz etablierter Prozesse. Erfolgsversprechend sind neue Wege für ein vertiefendes Verstehen der Kunden und Ihrer Bedürfnisse und die iterative Testung zur Findung des Geschäftsmodells.<sup>7</sup>

Der Zusammenhang der beiden Begriffe besteht darin, dass die Gründer ein Unternehmen gründen, welches ein Start-up oder eine klassische Neugründung (Small Business Entrepreneurship) darstellt. Zusammenfassend ist ein Start-up eine Form der Gründung und der Gründer der Inhaber.<sup>8</sup>

## 2.2 Arten der Gründung

Die wichtigsten Gründungsarten sind Einzelunternehmen, Teamgründung, Unternehmens-Nachfolge und Franchising.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> vgl. smart Business Plan (Hrsg.), o.S.

<sup>5</sup> vgl. Frischetto (2022), o. S.

<sup>6</sup> vgl. Blank, Dorf (2020), S.XIV, XXIII

<sup>7</sup> vgl. Freiling, Harima (2019), S.VI

<sup>8</sup> vgl. Frischetto (2022), o. S.

<sup>9</sup> vgl. Startercenter (Hrsg.), o. S.

Die häufigste gewählte Unternehmensform bei Neugründern ist das **Einzelunternehmen**, die Sologründung. In 2021 waren 81% der Neugründungen Sologründungen. Diese Struktur ist relativ stabil über die letzten Jahre.<sup>10</sup> Dabei hat der Gründer die größte unternehmerische Freiheit, da sie oder er alle Entscheidungen alleine trifft. Dies bedeutet, dass die Entscheidungen über Organisation, Mitarbeiter, Geschäftsideen, Arbeitsweisen sowie Abläufe und die Ausrichtung des Unternehmens selbst getroffen werden. Für Gründerinnen und Gründer, die ohne äußere Einflüsse handeln möchten, ist das die ideale Form.<sup>11</sup>

Für Gründer, welche gern im Team arbeiten, ist die **Teamgründung** zu empfehlen. Im Gegensatz zur Einzelgründung verlagert sich die Belastung auf alle Gründungsmitglieder, wobei sich auch finanziell deutlich verbesserte Möglichkeiten ergeben. Vorteilhaft ist außerdem, dass sich das Team durch verschiedene Stärken und Schwächen gut ergänzen kann und sich die Gründerinnen und Gründer auf einen Bereich konzentrieren können, welcher den eigenen Stärken entspricht.<sup>12</sup> Nur geringe 7% der Gründungen in 2021 waren eine Beteiligung an bestehenden Unternehmen.<sup>15</sup>

Bei der **Unternehmensnachfolge** besteht die Möglichkeit, dass der Gründer ein etabliertes Unternehmen weiterführen kann. Eine Neugründung ist also nicht nötig. Der Vorteil hierbei ist, dass sie auf schon bestehende Produkte oder Dienstleistungen sowie Kunden und Lieferanten zurückgreifen können.<sup>14</sup> Die Übernahme eines bestehenden Unternehmens lag 2021 bei nur 8% Anteil an den Gesamtgründungen.<sup>15</sup>

Eine weitere typische Unternehmensform ist das **Franchising**. Bei dieser Variante besteht das Unternehmenskonzept bereits und der Gründer gründet das Unternehmen mit einem bekannten Markennamen. Durch das Nutzen des Konzepts erhält die Gründerin oder der Gründer Zugang zu Beratung und Unterstützung und zahlt dafür eine Gebühr an den Franchise-Geber.<sup>16</sup>

### 2.3 Eigenschaften von Gründern

Die beiden Institute, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) und das Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA) haben in verschiedenen Studien das "Entrepreneurin Mindset" untersucht und haben dabei zehn **wesentliche Eigenschaften** herausgefunden, die ein Gründer mit sich bringen sollte. Darunter zählen Selbstvertrauen, Beharrlichkeit, Anpassungsfähigkeit, Offenheit, Leidenschaft, Risikobereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Extraversion, emotionale Stabilität und Kompetenz, also auch Fachwissen.<sup>17</sup>

---

<sup>10</sup> vgl. KfW (2022), S.6

<sup>11</sup> vgl. Startercenter (Hrsg.), o. S.

<sup>12</sup> vgl. Startercenter (Hrsg.), o. S.

<sup>13</sup> vgl. KfW (2022), S.6

<sup>14</sup> vgl. Startercenter (Hrsg.), o. S.

<sup>15</sup> vgl. KfW (2022), S.6

<sup>16</sup> vgl. Startercenter (Hrsg.), o. S.

<sup>17</sup> vgl. Liekfeldt (2017), o. S.

Laut einer Studie von Gallup Inc., Institut der Zukunft der Arbeit (IZA) und des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) bringt das Selbstvertrauen einen Gründer dazu, die Initiative zu ergreifen, Widerstände zu überwinden und dennoch positiv in die Zukunft zu blicken. Die Beharrlichkeit ist im Gründerdasein wichtig, da dieses meist von Problemen, Hindernissen, Rückschlägen und Niederlagen geprägt ist. Größtenteils gelingt die Überwindung dieser nur durch die Eigenschaft der Beharrlichkeit. Mit einer gewissen Anpassungsfähigkeit kann die Gründerin oder der Gründer wechselnde Umstände annehmen und sich so an den Markt anpassen.<sup>18</sup>

Durch eine offene Einstellung kann es eher gelingen, Hilfe von außen anzunehmen, falls nicht ausreichend Fachwissen vorhanden ist. Dies kann durch Beratung von externen oder internen Personen erfolgen. Die Leidenschaft beschreibt, wie sehr ein Gründer sich für ihr oder sein Unternehmen einsetzt. Es zeichnet sich vornehmlich durch Überstunden, Wochenenden im Büro oder auch die Rückstellungen eigener finanzieller Mittel aus. Eine Eigenschaft und wichtige Voraussetzung sind die Risikobereitschaft, über welche Gründer verfügen müssen. Durch die Globalisierung kann nicht genau bestimmt werden, ob Strategien und Technologien funktionieren und am Markt bestehen bleiben. Ein gesundes Maß an Verantwortungsbewusstsein für Mitarbeiter, Themengebiete und das Produkt selbst ist erforderlich für den Erfolg des Unternehmens. Die Eigenschaft Extraversion ist ein Oberbegriff für Geselligkeit, Kontaktfähigkeit, Durchsetzungsvermögen und Gesprächigkeit. Nur so kann ein Gründer ein Netzwerk aufbauen und Kontakte pflegen, die das Unternehmen maßgeblich wachsen lassen. Laut einer Studie ist emotionale Stabilität besonders stark ausgeprägt je mehr Ruhe, Gelassenheit, Souveränität, Stabilität und Effektivität eine Gründerin oder ein Gründer mit sich bringen. Über Kompetenz und Fachwissen im jeweiligen Bereich sollten Gründer in jedem Fall verfügen.<sup>19</sup>

Für die Gründung einer erfolgreichen Unternehmung ist es nicht zwingend notwendig alle diese Eigenschaften zu besitzen, allerdings sollte eine Veranlagung für diese vorhanden sein. Optimal wäre es, wenn mehrere Gründer mit unterschiedlichen Eigenschaften sich zusammenschließen, da sich so die Erfolgchancen deutlich erhöhen.<sup>20</sup> Das **Merkmal Mindset** mit dem klaren Fokus auf die Tätigkeiten und das warum dahinter in der Gegenwart ist allerdings der kritischer Erfolgsfaktor.<sup>21</sup>

## 2.4 Gründungsmotivation

Die Gründungsmotivation ist sehr individuell ausgeprägt und basiert auf insgesamt 4 Bausteinen:

- ***Need for achievement:*** Die Eigenmotivation kommt aus den eigenen Erfolgen.
- ***Internal locus of control:*** Die Entwicklung und die Rahmenbedingungen sind steuer- und beeinflussbar.

---

<sup>18</sup> vgl. ebd.

<sup>19</sup> vgl. ebd.

<sup>20</sup> vgl. ebd.

<sup>21</sup> vgl. Colwell (2019), S.37f.

- **Unabhängigkeitsdrang:** Freiheit in Entscheidungen und Aktionen unabhängig von Weisungen.
- **Vision, Passion und Antrieb:** Die Vision richtet auf die Zukunft aus, die Passion liefert die mentale Energie für Beginn und Verstetigung von Aktionen.

Ergänzt wird diese Grundmotivation für eine Gründung durch aufgabenbezogene Faktoren:

- **Zielsetzung:** Verstärkung und Konkretisierung der Motivation.
- **Selbstwirksamkeit:** Glaube und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten basierend auf Erfahrungen, Vorbildern, sozialer Überzeugungskraft und guter Einschätzung psychologischer Situationen.<sup>22</sup>

## 2.5 Ablauf einer Unternehmensgründung

Nun wurden die Eigenschaften, die Gründer mit sich bringen sollten, genauer beleuchtet. Im folgenden Abschnitt wird der Ablauf der Gründung einer Unternehmung näher analysiert, wobei die grundlegenden zehn Schritte der Unternehmensgründung im Fokus stehen.<sup>23</sup>

Der erste Schritt beinhaltet die **Prüfung**, ob die charakterlichen Voraussetzungen, welche bereits im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, vorhanden sind. Dies sollte durch eine Eigen- und Fremdeinschätzung erfolgen.<sup>24</sup>

Im zweiten Schritt entsteht die **Geschäftsidee**, welche die Basis der Unternehmung ist. Dabei wird geprüft, ob die Idee eine Marktlücke füllt und solch ein Eintritt in den Markt sinnvoll erscheint.<sup>25</sup> Differenziert wird in folgende Geschäftsideen

- **Disruptive Geschäftsideen:** etablierte Konzepte werden abgelöst durch grundsätzlich Neues
- **Kreativ-imitative Geschäftsideen:** bestehende Konzepte werden verbessert basierend auf Erfahrungen und Wissen
- **Imitative Geschäftsideen:** erfolgreiche Geschäftskonzepte werden relativ risikoarm in kurzer Zeit kopiert.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Freiling, Harima (2019), S.17f.

<sup>23</sup> vgl. Unternehmer-Gesucht.com (Hrsg.), o. S.

<sup>24</sup> vgl. ebd.

<sup>25</sup> vgl. ebd.

<sup>26</sup> vgl. Freiling, Harima (2019), S.74f.



Für die Prüfung der Geschäftsidee bietet sich eine Orientierung an den 24 Schritten nach Bill Aulet<sup>27</sup> an mit 6 zentralen Fragestellungen:

- Wer ist der Kunde?
- Welche Leistung wird für den Kunden erbracht?
- Wie kann der Kunde das Produkt erwerben?
- Wie wird das Produkt designt und produziert?
- Wie können mit dem Produkt Erlöse erzielt werden?
- Wie kann das Geschäftsmodell skaliert werden?<sup>28</sup>

Die **Planung** der Unternehmensgründung steht im dritten Schritt an. Hierbei wird das Konzept des Unternehmens geplant und ausgearbeitet. Beinhalten sollte dieses die Förderung und Finanzierung der Idee, aber auch das Geschäftsmodell selbst.<sup>29</sup>

Im vierten Schritt beginnt meist die **Beratung** durch Externe, Ansprechpartner und Experten. Vertreter können von der Handwerkskammer oder der IHK sein.<sup>30</sup>

Der **Businessplan** entsteht im fünften Schritt. Hier sind alle wichtigen Kerninformationen enthalten wie Geschäftsidee, Marktanalyse, Geschäftsziele, Strategie, Marketing, Steuern und rechtliche Dinge, betriebliche Organisation, Finanzplan, SWOT – Analyse und Executive Summary.<sup>31</sup>

Im sechsten Schritt wird die **Finanzierung** gesichert. Dabei wird die Höhe des Eigenkapitals bestimmt und damit auch die Summe, welche als Fremdkapital benötigt wird.<sup>32</sup>

Die Entscheidung über die **formale Unternehmensgründung und die Rechtsform** erfolgt im siebten Schritt. Dabei wird festgelegt, ob eine Personengesellschaft oder Kapitalgesellschaft gegründet wird.<sup>33</sup>

Die vorausschauende Planung hinsichtlich der **Steuern** und den **Versicherungen** erfolgt im achten Schritt. Dabei wird entschieden, ob eine Steuerberatung sinnvoll ist, um auf legale Weise Steuern zu sparen. Weiterhin wird geprüft, welche Versicherungen für das Unternehmen nötig sind. Wichtig sein könnten folgende Versicherungen: Berufshaftpflichtversicherung, Betriebshaftpflichtversicherung, Betriebsunterbrechungsversicherung, Produkthaftpflichtversicherung, Betriebs-Rechtsschutz und Inhaltsversicherung.<sup>34</sup>

---

<sup>27</sup> vgl. Aulet (2013)

<sup>28</sup> vgl. Freiling, Harima (2019), S.82

<sup>29</sup> vgl. Unternehmer-Gesucht.com (Hrsg.), o. S.

<sup>30</sup> vgl. ebd.

<sup>31</sup> vgl. ebd.

<sup>32</sup> vgl. ebd.

<sup>33</sup> vgl. ebd.

<sup>34</sup> vgl. ebd.

Sobald die Gründungsphase abgeschlossen ist, beginnt im neunten Schritt die **Geschäftseröffnung**. Wichtig ist dabei die Anmeldung bei Gemeinde und Finanzamt, um die ersten Umsätze generieren zu können.<sup>35</sup>

Im letzten Schritt erfolgen die **Kundengewinnung und Kundenbindung**. Hierbei wird entschieden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche entsprechenden Marketingmaßnahmen genutzt werden. Grundlegend lässt sich sagen, dass dieser Schritt niemals abgeschlossen ist, weil es die Existenzsicherung eines Unternehmens darstellt und regelmäßig angepasst werden muss.<sup>36</sup>

## 2.6 Hindernisse bei einer Gründung

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Hindernisse oder auch Herausforderungen, die mit der Gründung eintreten können. In 2020 ist bedingt durch die Pandemie der Anteil von gut geplanten Gründungen sehr hoch und damit die Wahrnehmung von Hemmnissen überraschend gering. Mit weitem Abstand wird die Bürokratie in der Gründungsphase und auch nach der Gründung als Haupthemmnis genannt. Die **Top 14 Hürden bei der Gründung** sind nach dem KfW-Gründungsmonitor in 2021:

- Bürokratie (in 40% der Gründungen)
- Fehlendes Kaufmännisches Wissen (25%)
- Belastung in der Familie (24%)
- Kundengewinnung (24%)
- Finanzielles Risiko (22%)
- Fehlende Mitarbeiter (19%)
- Opportunitätskosten (18%)
- Konjunktur (18%)
- Angst vor Scheitern (15%)
- Geschäftsidee nicht ausgereift (14%)
- Fehlendes Fachwissen (12%)
- Fehlende Finanzmittel (12%)
- Fehlende Fördermittel (12%)
- Fehlende Lieferanten (9%).<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. ebd.

<sup>36</sup> vgl. ebd.

<sup>37</sup> Vgl. KfW (2022), S.8

### 3. Quantitative Auswertung

#### 3.1 Vorgehensweise

Um das Interesse und die Motivation zum Thema „Unternehmensgründung“ der dualen Studenten der DHBW Heilbronn zu analysieren, ist eine Online-Umfrage über Unipark.de angelegt und durch aktive Ansprache an die Studierenden der DHBW Heilbronn weitergeleitet worden.

Die Umfrage begann am 1.8.2022 und wurde am 31.10.2022 beendet. Dieser lange Zeitraum erklärt sich durch die Befragung des B-Zyklus ab 1.8.2022 und die des A-Zyklus ab 1.10.2022 vor Ort.

An der Umfrage haben 524 Personen teilgenommen, von denen 362 Personen die Umfrage vollständig beantwortet haben. Insgesamt sind in dem Befragungszeitraum über 1427 (ab 1.8.2022) Studierenden an der DHBW Heilbronn eingeschrieben.

Die Umfrage besteht aus acht Teilen. Im ersten Teil bekommen die Teilnehmenden einen einleitenden Überblick über die Befragung und das Ziel dieser. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Gründer-Mindset. Im nächsten Teil werden die benötigten Ressourcen untersucht und die Relevanz dieser hinterfragt. Der vierte Teil erforscht die Hürden der Unternehmensgründung. Im fünften Teil werden Erfahrungen zum Unternehmertum der Studierenden ermittelt. Der sechste Teil beschäftigt sich mit Ansprechpartnern für die Studierenden der DHBW Heilbronn zur Gründung. Die letzten zwei Teile fragen die soziodemografischen Daten und Angaben zum Studium ab.

Die Umfragedaten sind anschließend mithilfe einer **multiplen Regressionsanalyse** in Excel ausgewertet worden. Die multiple Regression ist eine Standardmethode für die allgemeine Datenauswertung und untersucht den Einfluss mehrerer Faktoren auf eine abhängige Variable.<sup>38</sup> Die abhängige Variable ist das Gründungsinteresse, die unabhängigen Variablen sind das aktuelle Semester, Gender, Studiengang, Branche Dualer Partner, Motivationsfaktoren, Vorbilder, Ressourcenbedarf, Hemmnisse, eigene Erfahrungen, Ansprechpartner an der Hochschule und in Heilbronn.

---

<sup>38</sup> Vgl. Backhaus et al. (2016), S.81ff.

### 3.2 Ergebnisse

Um einen Überblick über die Gesamtheit der teilnehmenden Personen zu bekommen, werden zu Beginn die soziodemografischen Umfrage-Ergebnisse und die persönlichen studienbezogenen Orientierungen dargestellt. 48,8 % der Teilnehmer sind männlich, 51,0 % der Teilnehmer weiblich und 0,2 % der teilnehmenden Personen ordnen sich divers zu.

#### Frage: In welchem Semester studieren Sie aktuell?

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

	ANZAHL	PROZENT	
1. Semester (1)	38	10.50%	
2. Semester (2)	76	20.99%	
3. Semester (3)	11	3.04%	
4. Semester (4)	122	33.70%	
5. Semester (5)	15	4.14%	
6. Semester (6)	100	27.62%	
GESAMT	362		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.83		

N = 524 | n = 362 | SYS-MISSING = 162



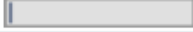
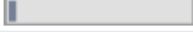


Abbildung 1: Semester der Probanden, Quelle: Eigene Darstellung

21,0 % der befragten Studierenden der DHBW Heilbronn befinden sich im 2. Semester, 33,7 % im 4. Semester und 27,6 % im 6. Semester. Die restlichen 17,7 % der Teilnehmer verteilen sich auf Semester 1, 3 und 5. Über die drei Studienjahre ist somit fast eine gleichmäßige Verteilung erreicht worden (31,5% 1. Studienjahr/ 33,7% 2. Studienjahr/ 31,8% 3. Studienjahr).

Weit mehr als die Hälfte (68,5 %) der Probanden studieren BWL-Handel, 17,1 % BWL-Food-Management, 6,9 % Digital Commerce Management und die restlichen Befragten mit 7,5 % sind unterteilt in BWL-Dienstleistungsmanagement (DLM), Wein-Technologie-Management (WTM) und Wirtschaftsinformatik (WI) (siehe Abbildung 2).

**Frage: In welchem Studiengang studieren Sie aktuell?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

	ANZAHL	PROZENT	
BWL - Handel (1)	248	68.51%	
BWL - Food Management (2)	62	17.13%	
BWL - Dienstleistungsmanagement (4)	18	4.97%	
Digital Commerce Management (8)	25	6.91%	
Wein Technologie Management (6)	6	1.66%	
Wirtschaftsinformatik (7)	3	0.83%	
.			
GESAMT	362		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.94		



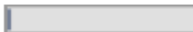

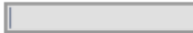
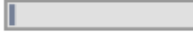
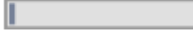
N = 524 | n = 362 | SYS-MISSING = 162

Abbildung 2: Studiengang der Probanden, Quelle: Eigene Darstellung

Um einen genaueren Einblick über die beruflichen Hintergründe zu bekommen, ist nach der **Branche des Arbeitgebers** der dualen Studenten gefragt worden. Hierbei ist deutlich zu sehen, dass mehr als die Hälfte (59,1 %) der Teilnehmer der Umfrage im Lebensmitteleinzelhandel beschäftigt sind. 23,8 % der Befragten geben an, ebenfalls im Handel zu arbeiten, aber nicht im Lebensmitteleinzelhandel. In den weiteren Branchen wie der Industrie, Gastronomie, Handwerk und sonstige Dienstleistungen sind die weiteren 17,1 % der Studenten angestellt (siehe Abbildung 3). Hier zeigt sich der Schwerpunkt der DHBW Heilbronn mit dem Fokus auf den Handel.

**Frage: In welcher Branche ist Ihr Partnerbetrieb tätig?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

	ANZAHL	PROZENT	
Lebensmitteleinzelhandel (1)	214	59.12%	
sonstiger Handel (2)	86	23.76%	
Industrie (3)	10	2.76%	
Finanzen (4)	0	0.00%	
Gastronomie (5)	13	3.59%	
sonstige Dienstleistung (6)	19	5.25%	
Handwerk (7)	20	5.52%	
.			
GESAMT	362		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.03		

N = 524 | n = 362 | SYS-MISSING = 162

Abbildung 3: Branche des Arbeitgebers/Dualen Partners der Probanden, Quelle: Eigene Darstellung

Damit entspricht jedoch die Zusammensetzung der Befragten nicht der Grundgesamtheit der Studierenden an der DHBW Heilbronn und kann insofern nicht als repräsentativ eingeordnet werden.

Die Forschungsleitfrage dieser Studie nach der Intensität des Gründungsinteresses steht im Mittelpunkt der Analyse. Das **Gründungsinteresse** der befragten Studierenden ist mit 40,1 % zwischen stark und sehr stark einzustufen. (Mit 11,5 % und 28,6 % haben die Befragten sehr starkes bzw. starkes Interesse zur eigenen Unternehmensgründung, siehe Abbildung 4). 13,8 % der Probanden haben überhaupt kein Interesse und 16,8 % der Teilnehmenden haben schwaches Interesse, sich mit einer eigenen Firma selbstständig zu machen. 29,3 % der Umfrageteilnehmenden sind neutral zur Unternehmensgründung eingestellt. Das Gründungsinteresse ist die abhängige Variable in der multiplen Regressionsanalyse.

**Frage: Wie stark ist Ihr Interesse ein eigenes Start-Up zu gründen?**

*Bitte wählen Sie aus.*



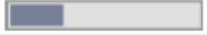
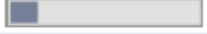

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr stark (1)	46	11.53%	
Stark (2)	114	28.57%	
Neutral (3)	117	29.32%	
Schwach (4)	67	16.79%	
Kein Interesse (5)	55	13.78%	
.			
GESAMT	399		
ungültig (fehlend)	4		
Mittelwert	2.93		
N = 524   n = 403   SYS-MISSING = 121			

Abbildung 4: Stärke des Gründungsinteresses der Probanden, Quelle: Eigene Darstellung

**Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Faktoren auf der gegebenen Skala als Motivation für eine mögliche Gründung?**

Bitte wählen Sie für jeden Faktor eine Antwort aus.

	SEHR STARK (1)	STARK (2)	NEUTRAL (3)	SCHWACH (4)	SEHR SCHWACH (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING*	
								A	B
Selbstständigkeit	33.08% (131)	46.72% (185)	10.86% (43)	6.31% (25)	3.03% (12)	396	1.99	0	7
Finanzielle Motivation	31.90% (126)	38.99% (154)	19.75% (78)	6.84% (27)	2.53% (10)	395	2.09	0	8
Unabhängigkeit	36.87% (146)	43.18% (171)	11.62% (46)	6.06% (24)	2.27% (9)	396	1.94	0	7
Selbstverwirklichung	28.79% (114)	41.16% (163)	21.97% (87)	5.05% (20)	3.03% (12)	396	2.12	0	7
Überzeugung	22.92% (91)	36.78% (146)	31.74% (126)	6.05% (24)	2.52% (10)	397	2.28	0	6
Beitrag zur Gesellschaft	7.77% (30)	19.43% (75)	39.90% (154)	20.98% (81)	11.92% (46)	386	3.10	0	17







N = 524 | n = 403 | SYS-MISSING = 121 \* A = N/A B = UNGÜLTIG (FEHLEND)

Abbildung 5: Motivationsfaktoren für eine Gründung, Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5 stellt die **Motivationsfaktoren** für das **Gründertum** unter den Studierenden dar. Hier können als die beiden wichtigsten Faktoren die Unabhängigkeit und die Selbstständigkeit mit Mittelwerten von 1,94 bzw. 1,99 festgestellt werden. Ebenso sind die Faktoren finanzielle Motivation, Selbstverwirklichung sowie die eigene Überzeugung starke Faktoren für die Studierenden und weisen nur geringe prozentuale Unterschiede auf. Im Gegensatz dazu, ist der Beitrag zur Gesellschaft, den man mit seinem Unternehmen leisten kann, kein mehrheitlich starker Faktor für eine Unternehmensgründung.

**Frage: Welche Vorbilder inspirieren Sie am meisten?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

	ANZAHL	PROZENT	
Erfolgreiche Unternehmer (1)	247	62.22%	
Alumni (2)	4	1.01%	
Dozenten (3)	22	5.54%	
Verwandte (4)	62	15.62%	
Freunde (5)	26	6.55%	
Sonstiges (6)	36	9.07%	
GESAMT	397		
ungültig (fehlend)	6		
Mittelwert	2.30		

N = 524 | n = 403 | SYS-MISSING = 121

Abbildung 6: Vorbilder für eine Gründung, Quelle: Eigene Darstellung

Die einflussreichsten **Vorbilder** unter den Studierenden sind mit 62,2 % der Stimmen erfolgreiche Unternehmer. Ebenso kommt für 22,2 % das stärkste Vorbild aus dem näheren Umfeld (mit 15,6 % aus der eigenen Familie und mit 6,6% aus dem Freundeskreis). Weitere 5,5 % sehen Dozenten als das Vorbild was sie am meisten inspiriert. Nur sehr geringe 1% der Studierenden sehen Alumni in dieser Funktion. Damit ist der Einfluss von Akteuren aus dem DHBW Umfeld als sehr gering einzuschätzen bei den Vorbildern. Ein Netzwerk zu den Alumni ist derzeit nicht vorhanden.

**Frage: Wie stark werden Sie von Vorbildern beeinflusst?**

*Bitte wählen Sie aus.*






	ANZAHL	PROZENT	
Sehr stark (1)	26	6.57%	
Stark (2)	158	39.90%	
Neutral (3)	148	37.37%	
Schwach (4)	39	9.85%	
Keine Beeinflussung (5)	25	6.31%	
.			
GESAMT	396		
ungültig (fehlend)	7		
Mittelwert	2.69		
N = 524   n = 403   SYS-MISSING = 121			

Abbildung 7: Beeinflussungsstärke durch Vorbilder, Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 7 wird die **Stärke** der **Beeinflussung** der zuvor genannten **Vorbilder** auf das Mindset und den Gründergedanken der Studierenden beschrieben. Die größte Gruppe (39,9 %) lässt sich durch Vorbilder stark beeinflussen. Weitere 6,6 % der Probanden werden durch Vorbilder sehr stark beeinflusst. Im Gegensatz dazu, gehen 6,3 % der Studierenden von keiner Beeinflussung und 9,9 % von einer schwachen Beeinflussung aus. Weitere 37,4 % der Teilnehmer können sich nicht festlegen und habe eine neutrale Meinung zum Beeinflussungsgrad.

Zusammenfassend festgehalten lässt sich der Großteil der Studierenden gerade von erfolgreichen Unternehmern stark beeinflussen.



**Frage: Wie wichtig schätzen Sie folgende Ressourcen auf der gegebenen Skala ein?**

Bitte wählen Sie zu jeder Ressource eine Antwort.

	SEHR WICHTIG (1)	WICHTIG (2)	NEUTRAL (3)	EHER UNWICHTIG (4)	NICHT WICHTIG (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING*	
								A	B
Know-how	50.66% (191)	40.05% (151)	6.37% (24)	2.12% (8)	0.80% (3)	377	1.62	0	0
Nachfrage	48.81% (184)	44.03% (166)	5.84% (22)	0.80% (3)	0.53% (2)	377	1.60	0	0
Monetäre Ressourcen	24.14% (91)	49.34% (186)	22.81% (86)	3.45% (13)	0.27% (1)	377	2.06	0	0
Zeit	47.48% (179)	40.58% (153)	9.81% (37)	1.59% (6)	0.53% (2)	377	1.67	0	0
Geschäftspartner	31.12% (117)	42.02% (158)	19.15% (72)	6.65% (25)	1.06% (4)	376	2.05	0	1
Privates Umfeld	21.64% (79)	38.63% (141)	26.30% (96)	11.23% (41)	2.19% (8)	365	2.34	0	12
N = 524   n = 377   SYS-MISSING = 147						* A = N/A B = UNGÜLTIG (FEHLEND)			

Abbildung 8: Wichtigkeit von Ressourcen für die Gründung, Quelle: Eigene Erstellung

Auf die Frage, welche **Ressourcen** für die Studierenden am wichtigsten sind, wurden den folgenden Ressourcen die größte Wichtigkeit zu gesprochen: Know-how (Mittelwert 1,62), Nachfrage (MW 1,6) und Zeit (MW 1,67).

Allerdings sind die Ressourcen Finanzmittel, Geschäftspartner sowie das private Umfeld ebenfalls als wichtige Ressourcen für eine erfolgreiche Unternehmensgründung eingestuft.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass für die Mehrheit der Studierenden eine Vielzahl von Ressourcen vorhanden sein muss, um eine Gründung anzugehen.

**Frage: Wie hoch schätzen Sie die folgenden Hürden auf der gegebenen Skala ein?**

Bitte geben Sie zu jeder Hürde eine Antwort.

	SEHR HOCH (1)	HOCH (2)	NEUTRAL (3)	WENIGER HOCH (4)	KEINE HÜRDE (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING*	
								A	B
Monetäre Hürden	25.48% (92)	48.75% (176)	19.67% (71)	4.99% (18)	1.11% (4)	361	2.07	0	1
Persönliche Hürden	18.56% (67)	40.17% (145)	26.59% (96)	12.47% (45)	2.22% (8)	361	2.40	0	1
Staatliche Hürden	16.30% (59)	38.67% (140)	29.83% (108)	13.81% (50)	1.38% (5)	362	2.45	0	0
Soziale Hürden	6.91% (25)	30.11% (109)	36.19% (131)	21.27% (77)	5.52% (20)	362	2.88	0	0
Nachfragemangel	14.36% (52)	38.67% (140)	32.87% (119)	11.60% (42)	2.49% (9)	362	2.49	0	0
N = 524   n = 362   SYS-MISSING = 162						* A = N/A B = UNGÜLTIG (FEHLEND)			

Abbildung 9: Hürden für eine Gründung, Quelle: Eigene Erstellung

Gleichermaßen zu den benötigten Ressourcen wurden die Studierenden nach den **Hürden** bei der Unternehmensgründung befragt (vgl. Abbildung 8). Im Gegensatz zu den Ressourcen wurde die monetäre Hürde als größtes Hemmnis (MW 2,07) beschrieben. Nur mit relativ geringen prozentualen Abweichungen stellen die persönlichen (MW 2,4) und staatlichen Hürden (MW 2,45) sowie ein Nachfragemangel (MW 2,49) weitere Hürden da. Die kleinste Hürde stellt für die Studierenden die Soziale Hürde (MW 2,88) dar, dieses Ergebnis muss jedoch unter dem Aspekt betrachtet werden, dass die Umfrage an einer akademischen Einrichtung durchgeführt wurde und aus diesem Grund dieser Aspekt nicht stark ausgeprägt ist.

### Frage: Wieviel Erfahrungen haben Sie im Bereich Unternehmensgründung gesammelt?

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

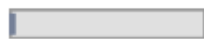




	ANZAHL	PROZENT	
Sehr viel (1)	6	1.66%	
Viel (2)	46	12.71%	
Wenig (3)	106	29.28%	
Ganz wenig (4)	74	20.44%	
Keine Erfahrung (5)	130	35.91%	
.			
GESAMT	362		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.76		
N = 524   n = 362   SYS-MISSING = 162			

Abbildung 10: Erfahrung im Bereich Unternehmensgründung, Quelle: Eigene Darstellung

Der Großteil der Studierenden (56,3%) hat bisher keine relevanten **Erfahrungen** im Bereich der **Unternehmensgründung** gesammelt. 35,9% der Studierenden sind unerfahren im Bereich Gründertum. Im Gegensatz dazu haben 14,3 % der Studierenden sehr viel oder viel Erfahrung im Bereich der Unternehmensgründung. Weitere 29,3% haben nur wenig Erfahrung mit Gründungen.

Zusammengefasst hat nur ein sehr geringer Teil der Studierenden (14%) relevante Erfahrung bei der Unternehmensgründung, hier ist ein Gap zum starken Gründungsinteresse (42%) der Studierenden zu erkennen.

**Frage: Kennen Sie Ansprechpartner für Gründungsfragen an der Hochschule?**  
*Bitte wählen Sie eine Antwort.*



	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	119	33.06%	
Nein (2)	241	66.94%	
.			
GESAMT	360		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.67		
N = 524   n = 360   SYS-MISSING = 164			

Abbildung 11: Bekanntheit von Ansprechpartner für Gründerfragen an der Hochschule, Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren wurde die Bekanntheit von **hochschulinternen Ansprechpartnern** befragt. 66,9 % der Befragten gaben an, keine Ansprechpartner an der Hochschule zu kennen. Im Gegenzug ist für nur 33,1 % der Studierenden ein Ansprechpartner zu Gründerfragen an der Hochschule bekannt.

**Frage: Welche der genannten Ansprechpartner für eine Gründung kennen Sie?**  
*Bitte wählen Sie mehrere Antworten aus.*



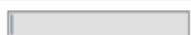
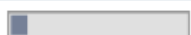


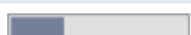
	ANZAHL	PROZENT	
Campus Founders	186	52.69%	
IHK	110	31.16%	
Startup City Heilbronn	14	3.97%	
GründerCafé	39	11.05%	
STARTKLAR	3	0.85%	
Sonstige	16	4.56%	
Keine davon	110	31.34%	
.			
N = 524   n = 360   SYS-MISSING = 164			

Abbildung 12: Bekanntheit von Ansprechpartner für Gründungfragen in Heilbronn, Quelle: Eigene Darstellung

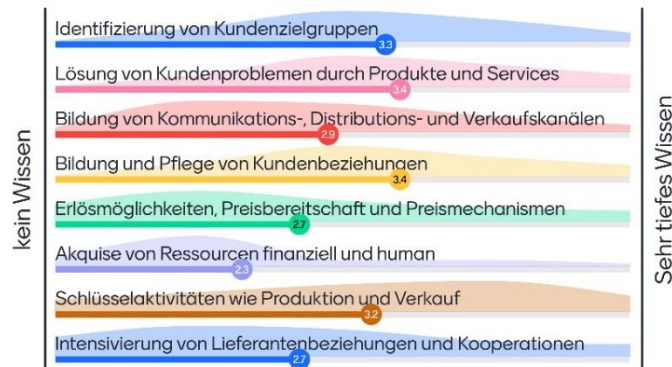
Die **bekanntesten Ansprechpartner** für Gründerfragen<sup>39</sup> in **Heilbronn** sind die Campus Founders, ein Zentrum für Unternehmertum und Innovation am Bildungscampus in Heilbronn. Weiter ist die IHK bei 31,1 % der Studierenden eine bekannte Anlaufstelle für Gründungsinteressierte in Heilbronn. Neben dem GründerCafé (11,1 %) sind alle weiteren Angebote mit unter 5 % Bekanntheitsgrad irrelevante Ansprechpartner für die Studierenden der DHBW Heilbronn. 31,1 % der Studierenden kennen keine der vorgestellten Ansprechpartner in Heilbronn.

Aus der Befragung der Studierenden im Wahlfach BD im Sommersemester 2022 ergaben sich auch in vielen essentiellen Wissensfeldern inhaltliche Lücken. Hier gilt es in den BWL-Vorlesungen noch gezielter **Wissen** zu vermitteln, welches für auch für Gründungen wichtig ist.

<sup>39</sup> Einen sehr guten Überblick über Anlaufstellen in Gründerfragen gibt T. Gross (2022), S.147ff.

Bis auf das Wahlfach BD im 3. Studienjahr gibt es derzeit keine Angebote in Form von Vorlesungen oder Seminaren. Fehlendes kaufmännisches Wissen ist nach dem KfW-Gründermonitor nach Bürokratie das zweithäufigste Hemmnis. Insofern deckt sich die Selbsteinschätzung der aktuellen Studierenden in Abbildung 13 damit und zeigt Handlungsfelder auf.

## Wie schätze ich meinen Wissensstand zu folgenden Themen ein? (Studierende) Mentimeter



27

Abbildung 13: Eigeneinschätzung der Skills durch Studierende im Wahlfach BD, Quelle: Eigene Darstellung

Das Gründungsinteresse muss nicht unbedingt in einer eigenen Gründung münden, wie die Umfrage im Wahlfach zeigt. Auch kooperative Lösungen, Mitarbeit und Investition in Gründungen sind denkbar. Wenn auch letzteres in der Einschätzung am schwächsten ausfällt.

## Ich könnte mir vorstellen Mentimeter



26

Abbildung 14: Eigeneinschätzung der Studierenden im Wahlfach BD zu Möglichkeiten bei Gründungen, Quelle: Eigene Darstellung

Zur Beantwortung der 2. Forschungsfrage: „Welche Einflussfaktoren führen zu einem hohen Gründungsinteresse?“ wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt.

In der multiplen Regressionsanalyse sind folgende Variablen in ihrem **Einfluss auf das Gründungsinteresse nicht signifikant:**

- Erfahrungen mit Gründungen
- Semester der Studierenden
- Gewichtung von Unabhängigkeit
- Bedeutung Überzeugung
- Bedeutung Selbstständigkeit
- Bedeutung Beitrag für die Gesellschaft
- Einschätzung monetärer Hürden
- Einschätzung persönlicher Hürden
- Einschätzung staatlicher Hürden (Bürokratie)
- Alter Studierende
- Bekanntheit Ansprechpartner Hochschule
- Bekanntheit Ansprechpartner Campus Founders
- Wichtigkeit Ressourcen Nachfrage, Kapital, Zeit, Geschäftspartner

Einen **positiven signifikanten Einfluss auf das Gründungsinteresse** haben:

- Bedeutung Vorbilder (Regressionskoeffizient  $r=0,19$ )
- Finanzielle Motivation ( $r=0,32$ )
- Gender (Frauen) ( $r=0,32$ )
- Wunsch nach Selbstverwirklichung ( $r=0,29$ )
- Positives privates Umfeld ( $r=0,10$ , jedoch nur schwach signifikant)

Bei den **negativen Einflussfaktoren auf das Gründungsinteresse** sind zwei signifikant:

- Bedeutung sozialer Hürden ( $r= - 0,17$ )
- Fehlendes Wissen ( $r= - 0,17$ )

Insgesamt können diese Faktoren jedoch nur 27,1% der Varianz in dem Gründungsinteresse erklären (R Square korrigiert = 0,2711). Dieses Bestimmtheitsmaß kann Werte zwischen 0 und 1 (gesamte Streuung wird erklärt) annehmen. Zu einem größeren Teil wird die Streuung in dieser Erhebung somit durch andere Variablen erklärt. Die Größe der Regressionskoeffizienten hat keine Aussage über die Wichtigkeit der betreffenden Variablen. Die p-Werte geben das minimale Signifikanzniveau an.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> vgl. Backhaus et al. (2016), S. 73, 77, 83

AUSGABE: ZUSAMMENFASSUNG									
Regressions-Statistik									
Multipler Korrelationskoeffizient	0,534254217								
Bestimmtheitsmaß	0,285427568								
Adjustiertes Bestimmtheitsmaß	0,27113612								
Standardfehler	1,023748249								
Beobachtungen	358								
ANOVA									
	Freiheitsgrade (df)	Quadratsummen (SS)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	F krit				
Regression	7	146,522409	20,9317726	19,971913	1,62E-22				
Residue	350	366,821167	1,04806048						
Gesamt	357	513,343575							
	Koeffizienten	Standardfehler	t-Statistik	P-Wert	Untere 95%	Obere 95%	Untere 95%	Obere 95%	
Schnittpunkt	1,148856935	0,32258074	3,56145551	0,00041983	0,51441644	1,78329744	0,51441644	1,78329744	1,78329744
Stärke Vorbilder	0,19121916	0,05985542	3,19468437	0,00152703	0,07349762	0,3089407	0,07349762	0,3089407	0,3089407
Finanz Motivation	0,325046012	0,05632866	5,77052646	1,74E-08	0,21426078	0,43583125	0,21426078	0,43583125	0,43583125
Selbstverwirklichung	0,28577926	0,0569716	5,01617072	8,40E-07	0,17372952	0,39782901	0,17372952	0,39782901	0,39782901
Soziale Hürden	-0,169558612	0,0564774	-3,00223844	0,00287263	-0,28063638	-0,05848084	-0,28063638	-0,05848084	-0,05848084
Geschlecht	0,324006023	0,11147842	2,90644461	0,00388841	0,10475417	0,54325788	0,10475417	0,54325788	0,54325788
Wissen	-0,174594342	0,07317523	-2,38597608	0,01756494	-0,31851282	-0,03067587	-0,31851282	-0,03067587	-0,03067587
privates Umfeld	0,098537064	0,05668301	1,73838796	0,08302189	-0,0129451	0,21001923	-0,0129451	0,21001923	0,21001923

Tabelle 1: Zusammenfassung der Datenauswertung in Excel, Quelle: Eigene Darstellung

**Zusammenfassend** kann man sagen, dass das Interesse für eine Unternehmensgründung bei den Studierenden vorhanden ist. Dieses Gründungsinteresse hat wesentliche Treiber in Vorbildern in den finanziellen Möglichkeiten und dem Motiv der Selbstverwirklichung. Frauen haben ein höheres Gründungsinteresse. Soziale Faktoren und fehlendes Wissen haben einen negativen Einfluss. Bei beiden Faktoren kann die DHBW ansetzen. Der Wissenstransfer ist die Kernkompetenz im Dualen Studium. Jedoch sind die Inhalte eher an der Kern BWL ausgerichtet und die Praxisphasen sind oft in etablierten Unternehmen.

Um den Studierenden einen tieferen Einblick in diese Thematik zu ermöglichen, werden bisher in Wahlfächern mit jeweils 10 ECTS-Punkten Workshops mit den Campus Founders auf dem Bildungscampus angeboten (Entrepreneurship Academy= EA) und es besteht die Möglichkeit das Wahlmodul Business Development (BD) in den Studiengängen BWL-Handel und BWL-Food Management an der DHBW Heilbronn im 3. Studienjahr zu wählen. Auch dieses Whitepaper und vor allem die nun folgende Auswertung der Experteninterviews von ehemaligen DHBW-Studenten von Heilbronn, die ihr eigenes Start-up oder Unternehmen gegründet haben, sollen die Motivation für Studierende zur Unternehmensgründung erhöhen und diese ermutigen unternehmerisch tätig zu sein. Die Vorbildfunktion unsere Alumni wird noch nicht genutzt.

## 4. Qualitative Auswertung

### 4.1 Vorgehensweise

Zu Beginn wurde ein auf die Ausgangslage und die dritte Forschungsfrage dieser Studie: „Welche Gründungsmotivation war für die Alumni Motor der Gründung und welche Erfahrungen haben Alumni mit Gründungen gemacht?“ angepasster **Fragebogen** erstellt. Dabei waren drei übergeordnete Fragen von Interesse:

- Wie die ursprüngliche Gründungsidee in jungen Unternehmen entsteht?
- Was einen Gründer erfolgreich macht?
- Inwieweit das Duale Studium an der DHBW einen möglichen Einfluss auf diese Faktoren nehmen kann?

Der konkrete Ablauf der Studie hat seinen Ursprung in der Ausgestaltung des Fragebogens, der von 18 Studierenden der DHBW Heilbronn erarbeitet wurde, um die Bedeutung eines Gründerdaseins nach dem Studium besser verstehen zu können. Der Fragebogen für die Leitfadenterviews beinhaltet hierbei acht offene Kernfragen, mit einer klaren zielgerichteten Gestaltung an Bachelorabsolventen der DHBW Heilbronn, die sich für die Gründung eines Unternehmens nach dem Dualen Studium entschieden haben.

Die 12 **ausgewählten Gründer** wurden in direkter Form über verschiedene soziale Netzwerke wie LinkedIn, Xing oder über offizielle Homepages der jeweiligen Unternehmen kontaktiert, um einen Erstkontakt zu schaffen und die weitere Planung der Forschungsgrundlage – das persönliche

Leitfadeninterview – abzusprechen. Um die vertraulichen Informationen der Gründer zu schützen, wurden die Ergebnisse anonym aufbereitet und nicht personenbezogen erforscht. Die Interviews fanden im August und September 2022 statt. Die Auswertung erfolgte regelgeleitet über eine qualitative Inhaltsanalyse mit den Schritten Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung nach Mayring.<sup>41</sup>

## 4.2 Ergebnisse

Die **Studiengänge** der insgesamt 12 befragten Gründer setzen sich aus Food-Management (7 von 12 Gründern) und Handel (5/ 12 Gründern) zusammen. Die Alumni absolvierten ihr Studium bei Partnerunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, in Bio-Supermärkten, in der Gastronomie und im Fashion-Management.

Die **Branchen**, in welchen die Gründer ihr Unternehmen positioniert haben, sind sehr vielfältig und beinhalten den Spirituosen-Verkauf, den Online-Handel, das Coaching, die Unternehmensberatung, den Betrieb eines Gasthauses, die Erzeugung von Lebensmitteln, die Bereitstellung medizinischer Ausrüstung, das Betreiben einer Fleischerei, IT/Marketing/Finanzen und die Gestaltung eines Bio-Supermarkts.

Die **Ideen der Gründer** waren hauptsächlich privater Natur oder die Leidenschaft an der Sache (9/ 12 Gründern) sowie die Entwicklung oder Inspiration eines Familienbetriebs (3/ 12 Gründern). Auch haben politische Ereignisse zur Gründung eines Unternehmens beigetragen. Ein Beispiel, das diesen Aspekt untermauert, ist, dass Corona der Auslöser für die Gründung eines Unternehmens (Interview 6) darstellte, da Handlungsbedarf auf dem Markt herrschte.

Ein Großteil der Studenten beginnt das Duale Studium, ohne vorab die individuelle Zukunftsfrage persönlich zu klären. Gegen Ende des Studiums ändert sich diese Einstellung und Unsicherheit. Die wahrscheinlich beste Möglichkeit Studenten inspirieren zu können, den Weg in die Selbstständigkeit zu wagen, ist ein direkter Kontakt mit Gründern und einem bereits bestehenden Unternehmen. Hierbei haben die Studenten einen Einblick in das Geschehen und in die Erfolge der Gründer. Die **Aspekte für eine Gründung** sind dabei vielschichtig gestaltet, worauf im weiteren Verlauf näher eingegangen wird. Gründer entdecken bspw. eine Marktlücke, die sie mit Leidenschaft schließen können, um langfristig davon zu profitieren. Ein weiterer Antrieb kann eine freie Ausgestaltung der Ziele und Persönlichkeit sein, in Form der Entfaltung als „eigener Chef“ im eigenen Unternehmen.

Wichtig dabei ist, dass die Gründer diverse Sachen beachten, wenn diese als Arbeitnehmer tätig waren. Hierzu gaben die Gründer an, dass einem kollegialen Umgang mit Angestellten, einer fairen Bezahlung und dem individuellen Wohlbefinden eine hohe Bedeutung zuzusprechen ist. Um den Erfolg des Unternehmens zu gewährleisten, ist es wichtig, dass die Gründer als ehemalige Angestellte aus den Fehlern ihrer ehemaligen Arbeitgeber lernen.

---

<sup>41</sup> vgl. Mayring (2010)



In den Interviews wurde außerdem nach **Vorbildern** gefragt, denn oft geben diese eine Orientierung und motivieren Menschen, einen besonderen Weg einzuschlagen und ihrem Vorbild nachzueifern. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Gründer kaum spezielle Vorbilder haben. Sieben Gründer gaben an, dass das Umfeld – Bekannte oder Familie – einen Beitrag für die Gründung geleistet haben, wie z.B. den Mut zu haben, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Auch vermischen sich Eigenschaften mancher Gründerpersönlichkeiten, die die Befragten als positiv für sich mitgenommen haben, wie etwa den Mut zu haben, sich Neues zu trauen oder etwas zu riskieren. Lediglich ein Gründer hat ein Vorbild namentlich genannt (Interview 6).

Weitere **Eigenschaften**, die die Gründer als wichtig erachten, sind vor allem ein großes Durchhaltevermögen, Intelligenz und hinter der eigenen Vision zu stehen, mit der sie das Unternehmen gegründet haben. Vier Gründer betonen zudem, dass man den Mut haben sollte, ein Unternehmen zu gründen und zielstrebig darauf hinzuarbeiten, um die eigenen Ziele zu erreichen. Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass eine Gründung ohne Leidenschaft für die Gründungsidee und starker Ausdauer unvorstellbar scheint.

Ein wichtiges Thema für die Gründer ist zudem die Aneignung von **Know-how und Kompetenzen**, da diese für eine erfolgreiche Gründung und Unternehmensführung unerlässlich sind. Dabei führen drei Gründer ihr Studium als wichtige Grundlage an. Vernetzung und Austausch mit anderen Gründern während und nach dem Studium wird, sogar von vier Gründern als Basis für das Gründungs-Know-how genannt. Eine Eigenrecherche und umfassende Informationen zu Gründungsthemen ist für die Hälfte der befragten Gründer eine wichtige Vorbereitungsaufgabe vor der Gründung.

Die **Gründungen** sind die Befragten sehr unterschiedlich und individuell angegangen. So wurde u.a. mit ehemaligen Geschäftspartnern, mit Familienmitgliedern, externen Personen, die ebenfalls Interesse an der gleichen Thematik hatten oder es wurde eigenständig gegründet, aufgrund einer Angst vor möglichen Auseinandersetzungen. Auch wenn nur drei der zwölf Gründer ihr Unternehmen alleine gegründet haben, so sagen zwei von diesen aus, dass grundsätzliches Interesse an einer gemeinsamen Gründung besteht. Die Gemeinsamkeit aller befragten Team-Gründer liegt darin, dass im Vorhinein eine klare Aufteilung mit den persönlichen und fachlichen Kompetenzen analysiert wurde, um die Idee im Nachhinein richtig umsetzen zu können.

Obwohl sich der **Markteintritt** bei jedem Befragten individuell gestaltete, konnten einige Gemeinsamkeiten zusammengefasst und in zwei Kategorien geordnet werden. Die erste Kategorie befasst sich mit der **Vorbereitung** zum Markteintritt, bei welcher die Gründer sich noch nach passenden Geschäftsräumen informierten oder mitten in der Produktentwicklungsphase waren (Interviews 1 und 5). In der darauffolgenden Kategorie haben die Gründer bereits ihren Markteintritt gestartet. Dabei ließen sich die **Vorgehensweisen** in drei unterschiedliche Gruppen unterteilen. Die erste Gruppe gestaltete ihren Markteintritt mittels des eigenen Netzwerks bzw. dem Aufbau eines Netzwerkes. Durch diese konnten sie ihre eigenen Dienstleistungen und Produkte anbieten oder wurden innerhalb ihres Netzwerkes weiterempfohlen, sodass hierdurch der Kundenkreis vergrößert

werden konnte (Interviews 3 und 8). In der nächsten Gruppe beschrieben die Interviewpartner ihren Markteintritt als „Soft-Opening“. Sie haben entweder bereits bestehende Filialen oder Betriebe übernommen und diese ohne große Eröffnungsfeier weitergeleitet (Interviews 4, 9, 10 und 11). In der letzten Gruppe gestaltete sich der Markteintritt aggressiver als bei den vorherigen zwei Gruppen. Durch vermehrte Kooperationen mit anderen Unternehmen, wie beispielsweise Apotheken und Rewe-Märkten, wurde versucht einen starken Vertrieb aufzubauen, um präsent sein zu können (Interview 6).

Neben der Herausforderung den Markteintritt zu meistern, hatten die Gründer weitere **Hindernisse**, die ihnen den Weg zur Selbstständigkeit erschwerten. Ein großes Problemfeld war die Corona-Pandemie, welche sich in Form von schwankender Nachfrage, Lieferschwierigkeiten und gesetzlichen Hürden bemerkbar machte (Interviews 1, 4 und 9). Des Weiteren stellte die Bürokratie, auch ohne die Besonderheiten durch Corona, ein Problem für einige Gründer dar (Interviews 2, 8 und 11), da die Vielzahl an Anträgen unter Umständen vom Kerngeschäft ablenkte. Ein weiteres Hindernis war die Durchsetzung gegenüber der Konkurrenz und die persönliche Unsicherheit. Gründer beschrieben, dass sie anfangs noch wenig Selbstvertrauen hatten und sich ihrer Strategie und Vorgehensweise nicht zu jederzeit sicher waren (Interviews 3, 6, 7, 8 und 10).

Dadurch, dass es viele Hindernisse zu bewältigen galt, erkannten die Gründer den Wert von bestimmten **Ressourcen** und wie diese dazu beigetragen haben ihr Unternehmen aufzubauen. So ist ein gut ausgebautes Netzwerk laut den Gründern eines der wichtigsten Ressourcen zum Erfolg (Interviews 7 und 8). Es erleichtert die Vermarktung des Produkts oder der Dienstleistung per Weiterempfehlungen und damit den Kundenkreis in kürzester Zeit zu vergrößern und Feedback zum Produkt oder zur Dienstleistung zu erhalten. Dies bietet die Grundlage, um sich selbst und sein Produkt kontinuierlich anhand des Feedbacks anzupassen und zu verbessern. Für zwei Gründer war ein weiterer wichtiger Faktor *Human Resources* (Interviews 4 und 9). Das passende Personal zum Unternehmen zu finden, gestaltet sich oft langwierig und schwer, jedoch ist der „Best-Fit“ beim Mitarbeiter essenziell für den Unternehmenserfolg. Des Weiteren wurden organisatorische Fähigkeiten, wie das richtige Zeitmanagement, von vier Gründern als sehr wichtig empfunden und einige sehen eine Gefahr der Unterschätzung dieser Ressource. Ein weiteres Tool, dass den Markteintritt erleichtern kann, ist der Einsatz von Siegeln oder von anderen Zertifikaten und Warenstempeln wie „Made in Germany“. Somit konnte man sich bei der Konkurrenz abheben und sein Produkt aufwerten (Interview 6).

Bevor sich die Gründer den Traum ihres eigenen Unternehmens erfüllen konnten, musste die Frage der **Finanzierung** geklärt werden. Die Hälfte der befragten Gründer haben ihre Firma mit Eigenkapital finanziert. Das Kapital hierfür hatten die Gründer aus Erspartem, meist aus vorherigen Jobs. Andere haben sich ihr Startkapital von Familie und Freunden geliehen oder sich das nötige Kapital in Form eines Bankkredits organisiert (Interviews 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 und 12).

Ebenfalls gibt es bei der Finanzierung für Gründungen die Möglichkeit sich Unterstützung bei der Gründungsförderung der IHK oder vom Bund zu holen, auf welche zwei Gründer zurückgegriffen haben und ein weiterer sich bewusst gegen eine Förderung seitens des Staates entschieden hat (Interviews 1, 7 und 11).

Nachdem die Gründer mit ihrem Unternehmen in den Markt eintreten konnten, waren verschiedene **Erfolgsergebnisse** eine Bestätigung für ihre Wahl in die Selbstständigkeit. Jeder Verkauf des eigenen Produktes, jede positive Rückmeldung und Empfehlung von überzeugten Kunden sind in den Augen der Gründer eine große Bestätigung für das eigene Produkt und Handeln (Interviews 1, 2, 4, 9 und 12). Ebenfalls waren sie sehr dankbar über den Erfolg bei Zulassungen wie z.B. zur Produktion von medizinischer Ausrüstung (Interview 6). Auch über jede mediale Aufmerksamkeit, die das Unternehmen publik machten, waren die Gründer sehr erfreut (Interview 10). Das Erreichen der eigenen Ziele war ebenso ein großer Erfolgsfaktor, der den Gründern viel Motivation gab (Interviews 1 und 10).

Neben den Erfolgen gab es auch **Misserfolge**, die die Gründer einen Schritt nach hinten bewegten, jedoch aus diesen Erfahrungen lernen konnten. So stellten Konkurrenten eine Gefahr für die Anwerbung von Geschäftspartnern dar, da sie eigene Preise ständig unterboten hatten und damit interessierte Kunden abwarben (Interview 6). Es gab auch den Fall, dass Nachmacher das eigene Produkt kopierten. Fehler des Gründers war hierbei das Versäumen eines Patentantrages. Nachahmer nutzen dies aus und dadurch entstand ein Rechtsstreit, der dem eigenen Unternehmen geschadet hat (Interview 4). Auch die eigenen Investitionen in Produkte zeigten sich als Misserfolg und verursachten finanzielle Einbußen (Interview 2). Rückschläge durch Dritte waren ebenfalls keine Seltenheit. So mussten sich die Gründer mit Verpächtern oder auch Lieferanten auseinandersetzen (Interviews 9 und 10). Corona setzte den Gründern in Aspekten wie gesetzlichen Restriktionen, Lieferschwierigkeiten oder auch das Abwandern des eigenen Personals zu und üben bis heute Druck auf sie aus (Interview 3).

Aus ihren zahlreichen Erfahrungen konnten uns die Gründer eine Vielzahl an **Tipps und Hinweisen** geben, die zukünftigen Gründern helfen sollen, ihr Start-up erfolgreich zu gründen. So ermutigen die Gründer „einfach zu machen“, sich zur Selbstständigkeit zu trauen, sich „nicht aufhalten lassen“ (Interviews 1 und 10), Risiken einzugehen und sich stets Ziele vor Augen zu halten, die man auch verfolgt (Interviews 3, 4 und 6). Ebenso muss man ins Unternehmertum viel Geduld und Planung mitbringen und Aspekte wie rechtliche Absicherung vorher beachten (Interviews 4 und 5). Die richtigen Partner und ein gut ausgebautes Netzwerk spielen eine große Rolle für den Erfolg (Interviews 3, 5, 7 und 8). Auch sollte das Unternehmertum bewusst gewählt werden, da „Selbstständigkeit ein zweischneidiges Schwert ist“ und einem die Freiheiten aber auch den Aufwand und die Arbeit bewusst sein sollten (Interview 11). Schlussendlich ist das Wichtigste, dass die Gründer mitgeben, eine ausgewogene Work-Life-Balance zu führen und sich nicht von Rückschlägen unterkriegen zu lassen, sondern aus ihnen zu lernen (Interviews 2 und 9).

## 5. Fazit und Ausblick

Das Gründungsinteresse ist bei 42% der befragten Studierenden überraschend stark ausgeprägt. Dieses hohe Gründungsinteresse ist abhängig von vielen Faktoren. Bestimmend für das Gründungsinteresse sind Vorbilder, finanzielle Motive und der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Soziale Hürden als Hemmnisse müssten abgebaut und das fehlende benötigte Fachwissen für Gründungen aufgebaut werden, um dieses Interesse weiter zu fördern. Weibliche Studierende an der DHBW haben eine größeres Gründungsinteresse. Auch diese Entwicklung gilt es weiterhin zu unterstützen.

Ebenso wurde im Rahmen der Studie festgestellt, dass Motive wie Selbstständigkeit, finanzielle Motivation und Selbstverwirklichung von den Befragten in ihrer Ausprägung als stark angegeben wurden. Somit ist evident, dass bei einem Anteil der Probanden ein Gründungsinteresse vorhanden ist und ebenso stark ausgeprägte Motive. Hürden sind im Rahmen der quantitativen Auswertung zum Beispiel die wahrgenommene Wichtigkeit von Erfahrungen und Wissen im Bereich des Unternehmertums während gleichzeitig evident ist, dass die Befragten ihre eigene Erfahrung als sehr gering einschätzen. Hinzu kommt, dass das Vorhandensein von Ansprechpartnern an der DHBW und im lokalen Umfeld in Heilbronn bezüglich einer potenziellen Unternehmensgründung als niedrig eingestuft beziehungsweise nicht wahrgenommen wird. Damit also eine Unternehmensgründung durch einen Studenten gefördert werden kann, müssten Parameter wie das Gründungsinteresse überwiegen, dies lässt sich durch ein Abbauen der wahrgenommenen Hürden fördern.

Es kann keine allgemeingültige Regel für den Auslöser von Hemmnissen in Bezug auf Unternehmensgründungen im oder nach dem Studium festgestellt werden. Der grundlegende Unterschied zwischen Gründern und Studierenden, die noch kein Unternehmen gegründet haben, ist neben der erlangten Erfahrung insbesondere die Entscheidung für die Selbstständigkeit. Welche Faktoren sich in welchem Maß auf die Entscheidungsfindung auswirken, kann nicht pauschal festgelegt werden. Die Perspektivenbetrachtung von ehemaligen Studenten und zukünftigen Absolventen kann zunächst belegen, dass Zusammenhänge zwischen Hürden der Unternehmensgründung und den Bedenken der Studierenden existieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Bedenken, die sich auf das Thema der Unternehmensgründung beziehen nicht isoliert auftreten. Auch spätere Gründer berichteten im Rahmen der Befragung von ähnlichen, teils identischen Inhibitoren, die sie allerdings nicht davon abhielten, sich selbstständig zu machen.

Um als **DHBW** die Visibilität und wahrgenommene Zugänglichkeit von Hilfsangeboten sowie Ansprechpartnern zu stärken, bietet es sich an, die hochschulinterne Kommunikation in Bezug auf Gründung auszubauen. Damit dies nicht geschlossen im Rahmen von Events stattfindet, kann hier eine Integration in den Hochschulalltag Abhilfe schaffen. Hierzu können Veranstaltungen wie Vortragsreihen, Impulsvorträge oder Workshops genutzt werden, die wie das Wahlfach Business

Development freiwillig zu belegen sind und dementsprechend in den ersten Semestern stattfinden. So kann auch eine nachhaltige Betreuung beziehungsweise Beratung von DHBW Studenten angeboten werden. Auch können kooperative Events mit der Hochschule Heilbronn, den Campus Founders und anderen DHBW Standorten (hier insbesondere DHBW Karlsruhe mit dem Studiengang Unternehmertum und das CAS der DHBW mit dem Masterangebot Entrepreneurship) die Einbindung von Gründungsinteressierten in bestehende Netzwerke fördern.

Die Studie, die im Rahmen des Wahlfachs Business Development durchgeführt wurde, hat **Limitierungen** in der Methodik. So basiert diese Studie auf einem kurzen zeitlichen Rahmen sowie einer limitierten Anzahl von Studierenden, die im Erhebungszeitraum an der DHBW Heilbronn studieren und teilgenommen haben. Darüber hinaus ist die Realisierung von qualitativen Experteninterviews mit Unternehmensgründer durch einen begrenzten zeitlichen Rahmen auf eine geringe Anzahl von Probanden beschränkt. Die Ergebnisse können dennoch als valide angesehen werden.

Dennoch existiert **weiterer Forschungsbedarf**, der durch diese Befragung nicht abgedeckt werden konnte. So wurden überwiegend Studierende des B-Zyklus befragt, darüber hinaus sind 65% der Probanden Studierende, die einen handelsbezogenen Abschluss anstreben und somit kann keine Repräsentativität über alle Studiengänge hinweg gewährleistet werden, nicht zuletzt durch die unterschiedlichen Lerninhalte der unterrichteten Fächer. Auch gibt es derzeit keinen Überblick über die Anzahl an Gründungen durch Alumni der DHBW Heilbronn nach dem Studium. Hier wäre interessant nach einer Bestandsaufnahme inwieweit es Zusammenhänge zwischen dem hohen Gründungsinteresse im Studium und späteren Gründungen gibt.

## 6. Anhänge

### I Online Umfrage

#### 1 Start

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der folgenden Umfrage werden verschiedene Aspekte zur Gründung eines eigenen Unternehmens untersucht.

Bitte beachten Sie, dass sich die Umfrage ausschließlich an Studierende der DHBW Heilbronn richtet.

Bitte beantworten Sie die Fragen möglichst wahrheitsgetreu und beachten Sie, dass wir Ihre persönliche Meinung zu den verschiedenen Themen in Erfahrung bringen wollen.

Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten.

#### 2 Gründermindset

##### Wie stark ist Ihr Interesse ein eigenes Start-Up zu gründen?

Bitte wählen Sie aus.

- Sehr stark
- Stark
- Neutral
- Schwach
- Kein Interesse

##### Wie bewerten Sie die folgenden Faktoren auf der gegebenen Skala als Motivation für eine mögliche Gründung?

Bitte wählen Sie für jeden Faktor eine Antwort aus.

	Sehr stark	Stark	Neutral	Schwach	Sehr schwach
Selbstständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzielle Motivation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unabhängigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbstverwirklichung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überzeugung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beitrag zur Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### Welche Vorbilder inspirieren Sie am meisten?

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- Erfolgreiche Unternehmer
- Alumnis
- Dozenten
- Verwandte
- Freunde
- Sonstiges

##### Wie stark werden Sie von Vorbildern beeinflusst?

Bitte wählen Sie aus.

- Sehr stark
- Stark
- Neutral
- Schwach
- Keine Beeinflussung

#### 3 Ressourcen

##### Wie wichtig schätzen Sie folgende Ressourcen auf der gegebenen Skala ein?

Bitte wählen Sie zu jeder Ressource eine Antwort.

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Eher unwichtig	Nicht wichtig
Know-how	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monetäre Ressourcen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftspartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privates Umfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4 Hürden

##### Wie hoch schätzen Sie die folgenden Hürden auf der gegebenen Skala ein?

Bitte geben Sie zu jeder Hürde eine Antwort.

	Sehr hoch	Hoch	Neutral	Weniger hoch	Keine Hürde
Monetäre Hürden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Hürden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staatliche Hürden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Hürden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfragemangel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5 Erfahrungen

**Wieviele Erfahrungen haben Sie im Bereich Unternehmensgründung gesammelt?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- Sehr viel
- Viel
- Wenig
- Ganz wenig
- Keine Erfahrung

**6 Ansprechpartner**

**Kennen Sie Ansprechpartner für Gründungsfragen an der Hochschule?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

- Ja
- Nein

**Welche der genannten Ansprechpartner für eine Gründung kennen Sie?**

Bitte wählen Sie mehrere Antworten aus.

- Campus Founders
- IHK
- Startup City Heilbronn
- GründerCafé
- STARTKLAR
- Sonstige
- Keine davon

**7 Soziodemographische Fragen**

**Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- Männlich
- Weiblich
- Divers

**Wie alt sind Sie?**

Bitte geben Sie eine Zahl ein.

**8 Studium**

**In welchem Semester studieren Sie aktuell?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- 1. Semester
- 2. Semester
- 3. Semester
- 4. Semester
- 5. Semester
- 6. Semester

**In welchem Studiengang studieren Sie aktuell?**

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- BWL - Handel
- BWL - Food Management
- BWL - Dienstleistungsmanagement
- Digital Commerce Management
- Wein Technologie Management
- Wirtschaftsinformatik

**In welcher Branche ist Ihr Partnerbetrieb tätig?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

- Lebensmitteleinzelhandel
- sonstiger Handel
- Industrie
- Finanzen
- Gastronomie
- sonstige Dienstleistung
- Handwerk

**9 Endseite**

## II Interviewleitfaden für qualitative Interviews

1. In welcher Branche haben Sie studiert?
2. In welcher Branche haben Sie Ihr Start-Up/Unternehmen gegründet?
3. Wie kam die Idee zur Gründung des eigenen Unternehmens?
4. Was macht einen erfolgreichen Gründer aus?
5. Wie haben Sie den Markteintritt gestaltet und welche kritischen Hürden gab es?
6. Wie lief die Finanzierung/ Förderung Ihrer Gründung ab?
7. Wie wurde das Gründungsteam gebildet und welche Personentypen waren vertreten?
8. Welche Tipps und Hinweise würden Sie an Gründer geben?



## 7. Literaturverzeichnis

Aulet, Bill (2013): Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Weiber, Rolf (2015): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas (2016): Multivariate Analysemethoden. 16. Auflage, Springer Verlag Berlin Heidelberg.

Blank, Steve; Dorf, Bob (2020): The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Colwell, Ken (2019). Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision In to Reality, and Achieving Your Entrepreneurial Dream. ClydeBank Media LLC. Albany, NY.

Freiling, Jörg; Harima, Jan (2019): Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups. Springer-Verlag Berlin Heildeberg.

Frischetto, Dana (2022): Was ist ein Startup – und was nicht? Online im Internet, <https://foundersfoundation.de/content-library/glossar-startup/>, Abfrage v. 17.08.2022

Gross, Tobias (2022): Erfolgskonzepte für Food-Start-ups. Springer, Wiesbaden.

Gründungsradar (2022) [https://www.gruendungsradar.de/bausteine/gruendungsaktivitaeten-2020#:~:text=Gr%C3%BCndungsvorhaben%20an%20Hochschulen&text=Das%20bedeutet%20im%20Mittel%2012,kleinen%20365%20\(%3D%2017%20Prozent\)](https://www.gruendungsradar.de/bausteine/gruendungsaktivitaeten-2020#:~:text=Gr%C3%BCndungsvorhaben%20an%20Hochschulen&text=Das%20bedeutet%20im%20Mittel%2012,kleinen%20365%20(%3D%2017%20Prozent)), Abfrage v.1.11.2022

KfW Bankengruppe (2022): KfW Gründungsmonitor 2022, Frankfurt a.M. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2022.pdf>, Abfrage v. 1.11.2022

Liefeldt, Cristin (2017): Die zehn Eigenschaften erfolgreicher Gründer. Online im Internet, <https://www.companisto.com/de/blog/allgemeines/die-zehn-eigenschaften-erfolgreicher-gruender-198> vom 21.11.2021, Abfrage v. 18.08.2022

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse-Grundlagen und Techniken. Beltz-Verlag, Weinheim und Basel.

smartbusinessplan (Hrsg.) (2022): Gründer. Online im Internet, <https://smartbusinessplan.de/businessplan-lexikon/gruender/>, Abfrage v. 17.08.2022

Startercenter (Hrsg.) (2022): Gründungsarten. Online im Internet, <https://www.startercenter.nrw/de/planen/gruendungsarten>, Abfrage v. 18.08.2022

Startingup (Hrsg.) (2022): 5 Herausforderungen für Gründer. Online im Internet, <https://www.starting-up.de/praxis/organisation/5-herausforderungen-fuer-gruender.html>, Abfrage v. 18.08.2022

Unternehmer-Gesucht.com (Hrsg.) (o. J.): Unternehmensgründung – in 10 Schritten zum erfolgreichen Unternehmen. Online im Internet, <https://www.unternehmer-gesucht.com/ratgeber/unternehmensgruendung/>, Abfrage v. 18.08.2022

## **8. Gründerportraits**

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Gründerportraits unserer Alumni vorstellen.

Dieses Kapitel dient als Sammlung und wird fortlaufend aktualisiert.

Enes Bölükbasi

27. September 2022



# Geschäftsmodelle & Gründungsmotivation

Geschäftsideen werden von vielen wie eine heilige Angelegenheit behandelt. Jeder möchte seine Idee schützen und sie vorerst mit Niemanden teilen. Das führt dazu, dass viele gute Ideen nicht in die Umsetzung kommen und sich zum Schluss nie zu einem Geschäftsmodell weiterentwickeln. Die Umsetzung dieser Ideen benötigt einige Ressourcen und viel Engagement, das nicht Jeder bereit ist aufzubringen. Ob es nun Fähigkeiten oder gar monetäre Ressourcen sind, spielt in so einer frühen Phase vorerst keine Rolle. Das Pitchen und das Teilhaben lassen seiner Mitmenschen an der eigenen Idee ist für den zukünftigen Erfolg ein wichtiger Bestandteil. Durch das Teilen der Idee können im besten Fall Synergieeffekte hergestellt werden, die dazu führen können, dass auf die Idee nun die konkrete Umsetzung erfolgt. In diesem Zusammenhang bin ich auch sehr glücklich darüber, dass ich in der Unternehmergeinschaft Zugriff zu unterschiedlichen Spezialisten habe. Hier kann ich stets Unterstützung einfordern und ein ertragreicher Austausch entsteht. Durch diese Synergieeffekte erhöht sich der Ertrag für alle Beteiligten und eine qualitative, nachhaltige Geschäftsbeziehung wird aufgebaut. Schlussendlich kann das Geschäftsmodell noch so gut sein, es kommt lediglich darauf an mit welchem Fleiß und Disziplin diese Idee umgesetzt wird.

Die Gründungsmotivation lag in der Unabhängigkeit gegenüber einem Arbeitgeber zu sein. Trotz der vielen Vorteile eines guten Arbeitgebers, ist es für mich entscheidend gewesen, dass ich mich nachhaltig stärker persönlich verwirklichen kann, wenn ich für den Erfolg, aber auch Misserfolg komplett selber verantwortlich bin. Der einhergehende leistungsbezogene Verdienst, der dadurch erwirtschaftet wird, ist in dem Zuge dann auch fair und motivierend für mich. Selbst zu entscheiden in welche Richtung das Schiff sich bewegen soll, ist außerdem ein Privileg, welches ich sehr schätze. In einem Tätigkeitsfeld zu arbeiten, in welchem ich ein positiven Effekt auf meine Umwelt generiere, erfüllt mich tagtäglich und bestätigt mir die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Tobias Groß  
07. November 2022

## Geschäftsmodelle & Gründungsmotivation



Seit ich etwa zwölf Jahre alt bin begeistern mit Lebensmittel. Damals begann ich meiner Mutter beim Kochen zu helfen, einige Jahre später folgte die Kochausbildung. Während der Ausbildung wurde mir klar: Nach der Ausbildung muss es weiter gehen. Die ersten Ideen entstanden für ein eigenes Restaurant. Die Sehnsucht nach Unabhängigkeit und Selbstverantwortung wuchs. Den Schritt in die Selbstständigkeit traute ich mich damals jedoch noch nicht. Rückblickend hätte ich mir mehr positive Vorbilder gewünscht, die mich ermutigen den Schritt zu wagen. Umso älter man wird desto höher wird die Verantwortung und umso schwieriger der Ausstieg aus dem sicheren Angestelltenverhältnis. Daher kann ich nur raten: Wenn es in dir brennt für ein eigenes Business dann traue dich, solange du jung bist. Das soll nicht heißen später ist es unmöglich. Ich habe in meinem Podcast mit vielen Gründer\*Innen gesprochen – teilweise fünfzig Jahre und älter. Heute arbeite ich seit über sechs Jahren in nebenberuflicher Selbstständigkeit, habe diverse Dinge ausprobiert, ein Buch über Erfolgsfaktoren für Food-Start-ups geschrieben, bereits einmal mit einer Software-Idee gescheitert und schon wieder an der nächsten Gründungsidee. Es muss nicht immer der sofortige Erfolg sein. Es muss nicht immer der komplette Sprung ins kalte Wasser ohne Rücklagen sein. Es führen viele Wege zur Umsetzung einer Idee. Ich rate jedem so früh es geht mit den richtigen Personen über die Idee zu sprechen und frühzeitig zu validieren, ob es einen Markt dafür gibt. Außerdem gibt es jede Menge kostenlosen Content von erfolgreichen Unternehmer\*Innen im Internet zu finden. Informationen sind jedoch selten das ausschlaggebende, es ist eher die Umsetzung. Für mich ist das Gefühl eigenständig Dinge umzusetzen und voranzubringen unersetzlich und mein größter Antrieb. Wer sich traut in der Lebensmittelbranche als Unternehmer\*In durchzustarten kann ich nur mein Buch „Erfolgskonzepte für Food-Start-ups“ ans Herz legen. Erfahrung lässt sich normalerweise schwer kaufen – in meinem Buch sind die Erfahrungen von fünfzig Experten zusammengefasst.