

5.2 Startup

5.2.1 Zielsetzung

- (1) Wir wollen untersuchen, warum gerade im Silicon Valley eine Startup-Kultur vorhanden ist und was deren Kennzeichen sind. Welche Kernstrukturen gibt es? Gibt es bestimmte Ballungszentren/Hotspots?
- (2) Wir wollen untersuchen, ob es im Silicon Valley eine Kultur des Scheiterns gibt und wie damit umgegangen wird.
- (3) Es soll untersucht werden, inwiefern das Volk das Gefühl hat, dass das Silicon Valley eine Gründerszene ist oder nicht. Es soll auch untersucht werden, inwiefern das Volk das Gefühl hat, dass das Silicon Valley seinem Ruf als Zentrum der modernen Gründerszene gerecht ist.

5.2.2 Methodik

5.2.2.1 Methodik zur Zielsetzung (1)

Um herauszufinden warum gerade im Silicon Valley eine Startup-Kultur vorhanden ist, verwenden wir die Methode der Befragung. Dazu stellen wir täglich mindestens zehn Amerikanern folgende drei Fragen:

Frage (1)

„Warum ist gerade das Silicon Valley bekannt für das Vorkommen vieler Startups? Nennen Sie einen Grund.“

Eng.: “Why is Silicon Valley known for its many Startups? Name one reason.”

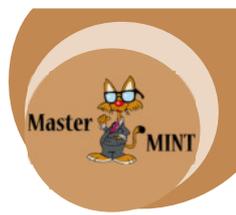
Bei der Frage handelt es sich um eine offene Frage, die jedoch in ihren Merkmalsausprägungen auf einen Grund beschränkt ist. Mit der Frage finden wir heraus, welche Kennzeichen für ein hohes Startup-Aufkommen wichtig und maßgebend sind. Die Antworten sollen tabellarisch erfasst werden. Dabei hat unsere Tabelle sieben Spalten mit Datensatznummer, Datum, Ort, Geschlecht, Alter (bis 25, bis 45, älter 45) und weitere zwei Spalten Antwortnennungen.

Frage (2)

„Gibt es im Silicon Valley bestimmte Ballungszentren oder Hotspots für Startup-Unternehmen? Bitte nennen Sie zwei konkrete Orte.“

Eng.: “Are there any specific agglomerations or hotspots in Silicon Valley where Startups meet to discuss a certain matter? Please name two tangible places.”

Bei der Frage handelt es sich um eine offene Frage, die jedoch in ihren Merkmalsausprägungen eingeschränkt ist, da nur zwei Antworten pro Person gefordert werden. Mit der Frage soll herausgefunden werden, wo genau solche Hotspots existieren. Die Antworten werden tabellarisch festgehalten. Dabei werden die Daten in die Tabelle zu Zielsetzung (1) eingetragen.



Frage (3)

„Denken Sie, dass Startups davon profitieren im Silicon Valley stationiert zu sein? Wenn ja, nennen Sie uns einen Vorteil, den Startups hier im Silicon Valley haben. Wenn nein, nennen Sie uns bitte einen Grund dagegen.“

Eng.: „Do you think that Startups profit from being located in Silicon Valley? If yes, could you name us one advantage that Startups have here? If no, could you name us one disadvantage for Startups in Silicon Valley?“

Bei der Frage handelt es sich um eine offene Frage, die jedoch dadurch eingeschränkt ist, dass die gefragte Person sich auf einen Aspekt beschränken muss. Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, ob und welche Vorteile für im Silicon Valley stationierte Startups existieren. Die Antworten werden tabellarisch festgehalten. Dabei werden die Daten in die Tabelle zu Zielsetzung (1) eingetragen.

Datensatz	Ort	Geschlecht	Alter	AW 1	AW 2	Ort 1	Ort 2	Vorteil	Nachteil
1	Pier in SF	m	bis 25						
2			
3									

Tabelle 2: Startup Beispiel zur Zielsetzung (1)

5.2.2.2 Methodik zur Zielsetzung (2)

Zur Untersuchung der Zielsetzung 2 sollen täglich mindestens zehn Personen im Silicon Valley befragt werden. Die drei Fragen, welche zur Beantwortung der Zielsetzung herangezogen werden, lauten wie folgt:

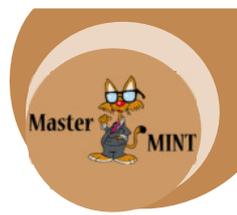
Frage (1)

„Empfinden Sie das Scheitern oder Bankrottgehen eines Startups als etwas Negatives oder denken Sie, es ist eine wertvolle Erfahrung?“

Eng.: „Do you think if a Startup fails or goes bankrupt, that it should be seen as something negative or do you think it is an important experience?“

Es handelt sich um eine geschlossene Frage mit den Merkmalsausprägungen „positiv“, „negativ“ oder „neutral“. Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, wie die Einstellung der Bewohner*innen des Silicon Valleys bezüglich des Scheiterns ist. Die Daten werden in einer Excel-Tabelle erfasst. Diese beinhaltet die Spalten Datensatznummer, Datum, Ort, Geschlecht, Alter (bis 25, bis 45, älter 45 per Abschätzung) und drei Spalten für die jeweilige Antwort.

Für die gegebene Antwort wird in der Tabelle eine 1 eingetragen.



Frage (2)

„Auf einer Skala von 1-10, wie wahrscheinlich ist es, dass jemand, der bereits im Silicon Valley gescheitert ist, ein neues Startup gründet?“

Eng.: „On a scale from one to ten, how likely is it that a person who has already failed once in Silicon Valley creates a new Startup?“

Aus der Fragestellung ergibt sich als Antwortmöglichkeit nur ein numerischer Wert zwischen 1 und 10. Es handelt sich also um eine geschlossene Frage mit den Merkmalsausprägungen „1“, „2“, „3“, „4“, „5“, „6“, „7“, „8“, „9“ oder „10“. Die erhaltene Merkmalsausprägung wird anschließend in die Tabelle zur Zielsetzung (1) eingetragen.

Frage (3)

„Was denken Sie ist der Hauptgrund für das Scheitern von Startups im Silicon Valley? Nennen Sie einen.“

Eng.: „What do you think is the main reason for failure of Startups in Silicon Valley? Name one.“

Bei dieser Frage handelt es sich um eine offene Frage mit einer Merkmalsausprägung. Daraus lässt sich erkennen ob es einen bestimmten Grund für das Scheitern gibt oder ob viele verschiedene Faktoren vorhanden sind, welche im Silicon Valley dazu führen, dass Startups scheitern. Die Antwort der Befragten wird anschließend in die Tabelle eingetragen.

Datensatz	Geschlecht	Alter	Positiv	Neutral	Negativ	Gründung nach Scheitern (1-10)	Grund fürs Scheitern
1	m	bis 25	1			7	Falsches Management
2	w
3	m

Tabelle 3: Startup Beispiel zur Zielsetzung (2)

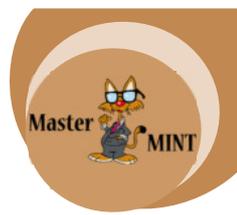
5.2.2.3 Methodik zur Zielsetzung (3)

Um herauszufinden, ob das Silicon Valley in den Augen der Bewohner ein Zentrum der modernen Gründerszene genannt werden kann, verwenden wir die Methode der Befragung. Dazu sollen täglich mindestens 10 Passanten folgende Fragen gestellt werden:

Frage (1)

„Auf einer Skala von 1 bis 5, denken Sie, es ist richtig das Silicon Valley als Zentrum der Startups zu bezeichnen?“

Eng.: „On a scale from 1 to 5, how fair is it to call Silicon Valley the city of Startups?“



Es handelt sich um eine geschlossene Fragestellung mit den möglichen Merkmalsausprägungen „1“, „2“, „3“, „4“ oder „5“. Dabei steht „1“ für sehr schwach einverstanden und „5“ für komplett einverstanden. Die jeweiligen Werte werden anschließend in einer Tabellenkalkulation festgehalten. Diese beinhaltet wieder die Spalten Datensatznummer, Datum, Ort, Geschlecht, Alter (bis 25, bis 45, älter 45 per Abschätzung) und eine Spalte für die Antwort.

Frage (2)

„Woran machen Sie Ihre Entscheidung fest? Bitte beschränken Sie sich auf zwei Aspekte.“

Eng.: “Please give two short reasons for your answer.”

Es handelt sich um eine offene Frage mit maximal zwei Merkmalsausprägungen. Es soll herausgefunden werden, wie die Befragten ihre vorherige Antwort auf der Skala von eins bis fünf begründen. Die Antwort der Befragten wird anschließend in die Tabelle eingetragen.

Frage (3)

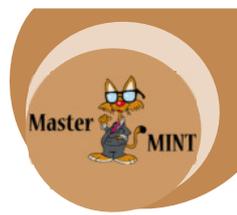
Was fehlt im Silicon Valley noch, um die Gründerszene noch mehr voranzutreiben? Nennen Sie einen Punkt.“

Eng.: “What is missing in Silicon Valley to further boost the Startup scene? Name one point.”

Es handelt sich um eine offene Frage mit maximal drei Merkmalsausprägungen, mit der herausgefunden werden soll, was dem Silicon Valley noch fehlen könnte, um die Gründerszene noch mehr zu unterstützen. Die Daten werden als zusätzliche Spalte in der Tabelle zu Fragestellung (3) festgehalten.

Datensatz	Geschlecht	Alter	Zentrum der Startups	Grund 1	Grund 2	fehlt im Silicon Valley
1	m	bis 25	1			
2	w
3	m

Tabelle 4: Startup Beispiel zur Zielsetzung (3)



5.2.3 Datenerhebung

5.2.3.1 Daten zur Zielsetzung (1)

Nr.	Ort	m/w	Alter	Antwort	Ort 1	Ort 2	Ja	Nein	Vorteil 1	Nachteil
1	Pier 39	m	25-45	motivation	-	-	1		diversity	-
2	Pier 39	m	25-45	cheap land	-	-	1		connected	-
3	Pier 39	w	unter 25	-	-	-	1		-	-
4	Pier 39	w	25-45	a lot of people	-	-	1		big city	-
5	Pier 39	m	25-45	mentality	-	-	1		-	-
6	Pier 39	w	unter 25	a lot of tech companies already here	San Francisco	Paulo Alto		1	hängt von Wirtschaft zu diesem Zeitpunkt ab	-
7	Pier 39	m	25-45	a lot of tech companies already here	-	-	1		creativity	-
8	Pier 39	m	über 45	S.V. is in the news a lot	-	-	1		-	-
9	Pier 39	m	25-45	lots of tech companies	-	-		1	everything is too expensive	-
10	Pier 39	w	über 45	many big tech companies come from here (history)	-	-	1		creativity	-
11	Pier 39	m	25-45	many big tech companies come from here (history)	-	-	1		cooperation	-
12	Pier 39	w	25-45	-	-	-	1		all the talent is here	-
13	Pier 39	m	unter 25	good education	-	-	1		more job opportunities	-
14	Pier 39	m	25-45	-	-	-		1	-	-
15	Pier 39	m	25-45	trendy	-	-		1	-	too many competitors
16	Pier 39	m	über 45	innovation	-	-	1		good basis	-
17	Pier 39	m	25-45	cheap	-	-		1	-	-
18	Pier 39	m	über 45	-	-	-			-	-
19	Pier 39	m	25-45	-	-	-	1		-	-
20	Pier 39	m	25-45	a lot of tech companies already here	cafes	-	1		more motivation	-
21	SAP	m	über 45	multicultural city	companies themselves	-	1		easy to find investors	-
22	SAP	m	über 45	openminded region	universities	-	1		everything one needs is there	-
23	SAP	m	über 45	lot of money	meetings	-	1		easy to find investors	-
24	SAP	m	über 45	multicultural city	conferences sponsored by companies	-	1		easy to find investors	-



25	Stanford	m	25-45	much innovation	activity fairs	-	1		big companies-> job opportunities	-
26	Stanford	m	25-45	education	university, meetings by companies	-	1		investors come towards Startups	-
27	Stanford	m	unter 25	many startups	hb incubator	-	1		Vorteil: big companies	expensive
28	Stanford	w	unter 25	much knowledge	campus	-	1		many companies, investors	-
29	Hanahaus	m	25-45	major companies, Stanford	Coupa Cafe	-		1	much knowledge	saturation of the market
30	Coupa cafe	w	unter 25	many opportunities	cafes, places in the whole city	-		1	-	overpopulation, high taxes
31	Stanford	m	unter 25	a lot of money from investors	everywhere	campus		1	campus: exchanging ideas	chinese competition
32	Standford	m	unter 25	a lot of money from investors	everywhere	campus		1	campus: exchanging ideas	chinese competition
33	Standford	w	unter 25	a lot of startups	campus department	-	1		good network	expensive
34	Hanahaus	m	über 45	-	Hanahaus, Stanford	-	1		good network	-
35	cafe Coupa	w	über 45	best place of technology, a lot of money	Bucks	Four seasons	1		-	-
36	Standford	m	25-45	good education	campus	restaurants	1		many startups	too expensive
37	Standford	m	unter 25	reputation	sandhill road	-		1	-	too expensive
38	Hanahaus	m	25-45	much innovation	universities	-		1	-	too much competition
39	Hanahaus	w	25-45	big companies	campus, meetings	-	1		many chances	-
40	Standford	m	unter 25	history	sandhill road	-	1		Lots of smart people	too expensive
41	Apple	m	25-45	history	Freemount	Sunhill Road	1		influence people	-
42	Apple	m	25-45	history	Apple campus	Google und Facebook	1		people	-
43	Apple	m	25-45	headquarters, talent	company campuses	Wework	1		hrisk high reward	expensive
44	Apple	m	25-45	headquarters, talent	company campuses	Wework		1	-	-
45	Apple	w	25-45	economic boom	cafés	-		1	-	-
46	Apple	m	unter 25	chances	events in Palo Alto	-	1		talent located here	-
47	Santa Clara	w	25-45	hub of big companies	social events	universities	1		more opportunity here	-
48	Santa Clara	m	25-45	hub of big companies	networking events	universities	1		a lot of companies	-
49	Santa Clara	m	25-45	hub of big companies	people	-	1		experience	-
50	Santa Clara	m	25-45	tech companies	San José	downtown	1		learning	-



51	Santa Clara	w	25-45	successful startups	Palo Alto	San José	1		learning	-
52	Santa Clara	w	25-45	reputation	universities	-		1	-	no money anymore
53	eBay	m	25-45	technology and universities	Berkley, Santa Clara	San Francisco	1		because of connections	-
54	San José	m	25-45	history and funding	Wework	-	1		investing	-
55	San José	w	über 45	successful Startups	Palo Alto	-	1		venture capital	-
56	San José	m	25-45	history	Apple conference	-	1		big influence from big companies	-
57	San José	m	25-45	cultural development	Evenbright	-	1		infrastructure	-
58	San José	w	25-45	infrastructure	Wework	-	1		ideas	-
59	San Mateo	m	über 45	amount of money	Palo Alto	Medopark		1	-	-
60	San Mateo	m	Über 45	venture capital	San Francisco	-	1		-	-
61	Berkely	m	25-45	human capital	university	-	1		human capital, financing	-
62	Berkely	w	25-45	Apple started there	San Francisco	-	1		other companies there to talk	-
63	Berkely	w	25-45	big companies	-	-	1		talent around, lot of people	-
64	Berkely	w	25-45	people, headquarters	-	-	1		-	-
65	Berkely	m	25-45	-	-	-	1		-	-
66	Berkely	m	25-45	popular place	Bay area	-	1		-	-
67	Berkely	m	25-45	-	-	-	-	-	-	-
68	Santa Cruz	m	25-45	Web development, internet	Hacker spaces	-	1		money	-
69	Santa Cruz	w	25-45	-	-	-	1		part of the process	-
70	Santa Cruz	m	25-45	all technologies were born there	-	-	1		technology	-
71	Santa Cruz	m	25-45	location	-	-	1		close to large companies	-
72	Santa Cruz	w	25-45	location	-	-	1		close to large companies	-
73	Santa Cruz	m	25-45	lot of startups, good education, big companies	-	-		1	-	too expensive
74	Santa Cruz	m	25-45	lot of startups, good education, big companies	-	-	1		more information	-
75	Santa Cruz	w	25-45	growing house market	Cupertino	-	1		diversity, technology, good connections, resources	-
76	Santa Cruz	w	25-45	big business, more jobs	San Francisco	-	1		diversity, technology,	-

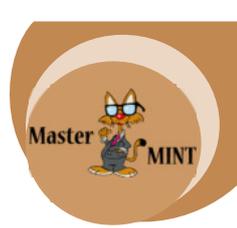


									good connections, resources	
77	Santa Cruz	m	25-45	-	university	-	1		-	-
78	Santa Cruz	w	25-45	-	big cities	-	1		-	-
79	Santa Cruz	m	über 45	talents, bay area	university	-	1		money	-
80	Santa Cruz	m	über 45	talents, bay area	Palo Alto	-	1		close to large companies	-
81	College 42	m	25-45	network, booming industry	San Francisco	College 42	1		-	too many startups
82	College 42	w	25-45	diversity in companys and people	meetup.com	-	1		money	to much other Startups
83	College 42	m	25-45	ideas	-	-	1		ideas and many people with same mindset	-
84	College 42	m	25-45	money	conferences	hackatons	1		smart people	too many startups
85	College 42	m	unter 25	the people	cafés	campus	1		networking	-
86	College 42	m	über 45	bay area	universities	internet	1		smart people	-
87	College 42	w	über 45	money	-	-	1		-	too expensive
88	Fremont	m	25-45	the people	universities	cafés	1		a lot of opportunities	-
89	Fremont	w	über 45	mindset	-	-	1		-	too expensive
90	Fremont	m	25-45	investors	companies	-	1		-	-
91	Fremont	m	25-45	mindset	co-working cafés	-	1		financial support	-
92	Fremont	w	über 45	motivation	-	-	1		smart people	-
93	Fremont	w	über 45	everything started here	Sandhill	-	1		many companies	-
94	Fremont	m	25-45	tech hub	San José	-	1		-	-
95	Fremont	w	25-45	don't know	backyard	-	1		close to each other	-
96	Fremont	w	25-45	don't know	backyard	-	1		close to each other	-
97	Fremont	m	25-45	started with one and grew fast	-	-	1		-	-
98	Fremont	w	25-45	good workforce	-	-	1		-	-
99	Fremont	m	25-45	all big companies are here	big cities	San José	1		-	-
100	Fremont	m	25-45	good workforce	cities	-	1		-	-

Tabelle 5: Startup - Datensätze zur Zielsetzung (1)

5.2.3.2 Daten zur Zielsetzung (2)

Nr.	Ort	m/w	Alter	Positiv	negativ	neutral	Wert von 1-10	Antwort
1	Pier 39	m	25-45	1			7	wrong location
2	Pier 39	m	25-45	1			9	bad team leader
3	Pier 39	w	unter 25	1			-	-



4	Pier 39	w	25-45	1			7	sth. was too expensive
5	Pier 39	m	25-45			1	8	try to do too many things
6	Pier 39	w	unter 25	1			7	networking
7	Pier 39	m	25-45	1			7	not integrated well enough
8	Pier 39	m	über 45			1	-	bad idea for product
9	Pier 39	m	25-45			1	8	wrong people
10	Pier 39	w	über 45	1			7	not enough research on people and product
11	Pier 39	m	25-45	1			9	work ethic
12	Pier 39	w	25-45	1			-	saturation of products
13	Pier 39	m	unter 25	1			9	bad economy
14	Pier 39	m	25-45			1	5	-
15	Pier 39	m	25-45	1			4	wrong timing
16	Pier 39	m	über 45	1			3	money struggle
17	Pier 39	m	25-45		1		10	-
18	Pier 39	m	über 45		1		-	bad workers
19	Pier 39	m	25-45			1	3	too many oponents
20	Pier 39	m	25-45	1			3	wrong idea at the wrong time
21	SAP	m	über 45	1			10	no innovation
22	SAP	m	über 45	1			10	too much competition
23	SAP	m	über 45	1			10	bad leadership
24	SAP	m	über 45	1			10	too late in the market
25	Stanford	m	25-45			1	8	no innovation
26	Stanford	m	25-45		1		8	no more ideas
27	Stanford	m	unter 25			1	7	no innovation
28	Stanford	w	unter 25			1	7	being different than others
29	Hanahaus	m	25-45	1			6	money
30	Coupa Cafe	w	unter 25	1			6	the idea was already taken
31	Stanford	m	unter 25	1			6	-
32	Standford	m	unter 25	1			6	-
33	Standford	w	unter 25	1			4	competitive market
34	Hanahaus	m	über 45			1	8	harsh competition and lack of ideas
35	Cafe Coupa	w	über 45	1			8	too many good ideas and harsh competition
36	Standford	m	25-45			1	6	-
37	Standford	m	unter 25			1	-	bad education
38	Hanahaus	m	25-45			1	6	harsh competition
39	Hanahaus	w	25-45			1	5	leadership
40	Standford	m	unter 25	1			10	trends
41	Apple	m	25-45			1	7	stress
42	Apple	m	25-45	1			10	competition
43	Apple	m	25-45	1			5	competition
44	Apple	m	25-45	1			6	limitation of funds
45	Apple	w	25-45	1			7	afraid to loose money
46	Apple	m	unter 25	1			8	demand and supply



47	Santa Clara	w	25-45	1			4	competition
48	Santa Clara	m	25-45			1	-	not doing something different
49	Santa Clara	m	25-45	1			7	not managing your money right
50	Santa Clara	m	25-45		1		3	not understanding the risk
51	Santa Clara	w	25-45		1		5	nonrealistic ideas
52	Santa Clara	w	25-45	1			7	missreading the market
53	eBay	m	25-45		1		5	wrong product
54	San José	m	25-45			1	8	no ideas, no money
55	San José	w	über 45	1			6	big concurence
56	San José	m	25-45	1			10	competition
57	San José	m	25-45	1			10	other countries focus on IT aswell
58	San José	w	25-45		1		9	mangement and recruting skills
59	San Mateo	m	über 45	1			8	trying untested things
60	San Mateo	m	über 45			1	5	Lack of leadership
61	Berkely	m	25-45		1		8	bad idea for product
62	Berkely	w	25-45			1	7	bad idea for product
63	Berkely	w	25-45	1			7	not good engineering
64	Berkely	w	25-45			1	7	-
65	Berkely	m	25-45	1			7	no experience
66	Berkely	m	25-45	1			7	bad idea for product
67	Berkely	m	25-45	1			8	getting in over your head
68	Santa Cruz	m	25-45	1			7	lack preperation
69	Santa Cruz	w	25-45			1	7	not good thought out
70	Santa Cruz	m	25-45	1			-	zu viele ideen
71	Santa Cruz	m	25-45	1			-	keine ideen
72	Santa Cruz	w	25-45	1			-	lack of experience
73	Santa Cruz	m	25-45	1			-	leack of experience
74	Santa Cruz	m	25-45	1			7	lack of money, innovation, good thing
75	Santa Cruz	w	25-45	1			6	lack of money, innovation, good thing
76	Santa Cruz	w	25-45	1			6	huge competition
77	Santa Cruz	m	25-45	1			7	bad idea for product
78	Santa Cruz	w	25-45	1			8	-
79	Santa Cruz	m	über 45	1			6	lack of leadership
80	Santa Cruz	m	über 45			1	-	-



81	College 42	m	25-45			1	7	big concurence
82	College 42	w	25-45			1	10	bad idea for product
83	College 42	m	25-45	1			6	lack of money
84	College 42	m	25-45			1	8	lack of leadership
85	College 42	m	unter 25	1			5	financial issues
86	College 42	m	über 45	1			8	product is bad
87	College 42	w	über 45			1	8	missing teamwork
88	Fremont	m	25-45	1			6	money
89	Fremont	w	über 45			1	4	money
90	Fremont	m	25-45	1			7	no support
91	Fremont	m	25-45	1			6	-
92	Fremont	w	über 45			1	3	same ideas
93	Fremont	w	über 45			1	6	competition
94	Fremont	m	25-45			1	8	missreading the market
95	Fremont	w	25-45	1			8	no analysis
96	Fremont	w	25-45	1			8	too much confidence
97	Fremont	m	25-45	1			8	not enough marketing
98	Fremont	w	25-45			1	6	not enough costumers
99	Fremont	m	25-45	1			5	same product
100	Fremont	m	25-45	1			10	mistakes

Tabelle 6: Startup - Datensätze zur Zielsetzung (2)

5.2.3.3 Daten zur Zielsetzung (3)

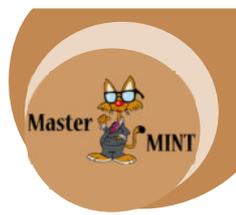
Nr.	Ort	m/w	Alter	Wert 1-5	Begründung	Antwort
1	Pier 39	m	25-45	-	-	-
2	Pier 39	m	25-45	-	-	-
3	Pier 39	w	unter 25	3	-	-
4	Pier 39	w	25-45	-	-	affordable housing
5	Pier 39	m	25-45	-	-	affordable housing
6	Pier 39	w	unter 25	4	big name brands are already here	accessibility
7	Pier 39	m	25-45	4	it is popular	-
8	Pier 39	m	über 45	3	a lot of possibilities	-
9	Pier 39	m	25-45	4	-	different markets
10	Pier 39	w	über 45	5	many things started here	affordable housing
11	Pier 39	m	25-45	5	-	good people
12	Pier 39	w	25-45	-	-	-
13	Pier 39	m	unter 25	4	-	more sponsoring
14	Pier 39	m	25-45	-	-	-
15	Pier 39	m	25-45	4	-	-
16	Pier 39	m	über 45	3	-	-



17	Pier 39	m	25-45	-	-	-
18	Pier 39	m	über 45	5	-	-
19	Pier 39	m	25-45	2	-	-
20	Pier 39	m	25-45	3	-	-
21	SAP	m	über 45	1	-	more innovation
22	SAP	m	über 45	1	-	too much competition
23	SAP	m	über 45	1	-	bad leadership
24	SAP	m	über 45	1	-	too late in the market
25	Stanford	m	25-45	-	-	no innovation
26	Stanford	m	25-45	-	-	no more ideas
27	Stanford	m	unter 25	-	-	no innovation
28	Stanford	w	unter 25	-	-	being different than others
29	Hanahaus	m	25-45	-	-	lack of direction, convincing people for your product
30	Coupa Cafe	w	unter 25	5	-	space
31	Stanford	m	unter 25	4	-	-
32	Standford	m	unter 25	4	-	-
33	Standford	w	unter 25	4	-	-
34	Hanahaus	m	über 45	5	a lot Startups,	lack of infrastructure
35	Cafe Coupa	w	über 45	4	many companies	cheaper living costs
36	Standford	m	25-45	4	a lot of money	-
37	Standford	m	unter 25	5	a lot of money	-
38	Hanahaus	m	25-45	5	-	too expensive
39	Hanahaus	w	25-45	5	many startups, many opportunities	-
40	Standford	m	unter 25	5	a lot of money	-
41	Apple	m	25-45	5	-	sheaper living
42	Apple	m	25-45	4	-	sheaper houses
43	Apple	m	25-45	1	everyone comes here, not spread out	no
44	Apple	m	25-45	3	not fair, many business centers	land
45	Apple	w	25-45	4	not fair, many business centers	housing
46	Apple	m	unter 25	2	most startups are located here	goverment incentives
47	Santa Clara	w	25-45	3	most startups are located here	doesn't know
48	Santa Clara	m	25-45	3	most startups are located here	doesn't know
49	Santa Clara	m	25-45	5	most startups are located here	sheaper rent
50	Santa Clara	m	25-45	4	most startups are located here	natural reassources
51	Santa Clara	w	25-45	5	most startups are located here	more education and enterprneurship
52	Santa Clara	w	25-45	4	most startups are located here	less failed Startups
53	eBay	m	25-45	4	-	find something that nobody does
54	San José	m	25-45	5	talent and reassources	diversity



55	San José	w	über 45	4	-	more costumers
56	San José	m	25-45	4	many startups	expand
57	San José	m	25-45	2	many business center around the world	new ideas, innovation
58	San José	w	25-45	3	many business center around the world	innovations
59	San Mateo	m	über 45	4	a lot of money	space
60	San Mateo	m	über 45	5	most startups are located here	affordable houses
61	Berkely	m	25-45	5	biggest community	government is not good
62	Berkely	w	25-45	3	location, comfortable, transportation	higher people get more
63	Berkely	w	25-45	5	name is known	expensive
64	Berkely	w	25-45	3	other big locations	-
65	Berkely	m	25-45	3	-	-
66	Berkely	m	25-45	3	business here, other start ups	business helps start ups
67	Berkely	m	25-45	4	lot of technology, re-sources	-
68	Santa Cruz	m	25-45	5	-	video games
69	Santa Cruz	w	25-45	3	-	tax breaks
70	Santa Cruz	m	25-45	3	reaserch tringles	-
71	Santa Cruz	m	25-45	4	nähe zu unternehmen	-
72	Santa Cruz	w	25-45	4	known	cheaper to live, more startups
73	Santa Cruz	m	25-45	2	expensive, only big companies	-
74	Santa Cruz	m	25-45	2	expensive, only big companies	keep up the diversity
75	Santa Cruz	w	25-45	3	advertismnet	keep up the diversity
76	Santa Cruz	w	25-45	3	advertismnet	not enough capital, poor idea
77	Santa Cruz	m	25-45	4	resources	women
78	Santa Cruz	w	25-45	4	resources	women
79	Santa Cruz	m	über 45	4	big companies	more money
80	Santa Cruz	m	über 45	4	big companies	support
81	College 42	m	25-45	4	Everything is here	investors must be serious
82	College 42	w	25-45	2	diversity	affordable lifestyle
83	College 42	m	25-45	3	other big locations	more houses
84	College 42	m	25-45	4	investors	better education
85	College 42	m	unter 25	1	China has also good regions	more money
86	College 42	m	25-45	3	less startups	support from California
87	College 42	w	25-45	3	everything is global	less bigger companies
88	Fremont	m	25-45	4	everyone comes here, not spread out	more money
89	Fremont	w	über 45	2	China has also good regions	-
90	Fremont	m	25-45	2	less money as in other regions	more human resources
91	Fremont	m	25-45	3	new regions in the world	higher living standards
92	Fremont	w	über 45	5	new innoavtions are from Silicon Valley	money



93	Fremont	w	über 45	5	the open mind	investors must be serious
94	Fremont	m	25-45	5	it is the main tech hub	income equity
95	Fremont	w	25-45	3	getting smaler	-
96	Fremont	w	25-45	3	getting smaler	-
97	Fremont	m	25-45	5	-	more housing
98	Fremont	w	25-45	5	-	newcommers should be more accepted
99	Fremont	m	25-45	4	-	-
100	Fremont	m	25-45	4	-	more innovation

Tabelle 7: Startup - Datensätze zur Zielsetzung (3)

5.2.4 Auswertung und Bewertung

5.2.4.1 Auswertung und Bewertung zur Zielsetzung (1)

Wir wollen untersuchen, warum gerade im Silicon Valley eine Startup-Kultur vorhanden ist und was deren Kennzeichen sind. Welche Kernstrukturen gibt es? Gibt es bestimmte Ballungszentren/Hotspots?

Die Ergebnisse der ersten Fragestellung: „Warum ist gerade das Silicon Valley bekannt für das Vorkommen vieler Startups?“, haben wir in einer Tabelle festgehalten und in dem folgenden Diagramm ausgewertet.

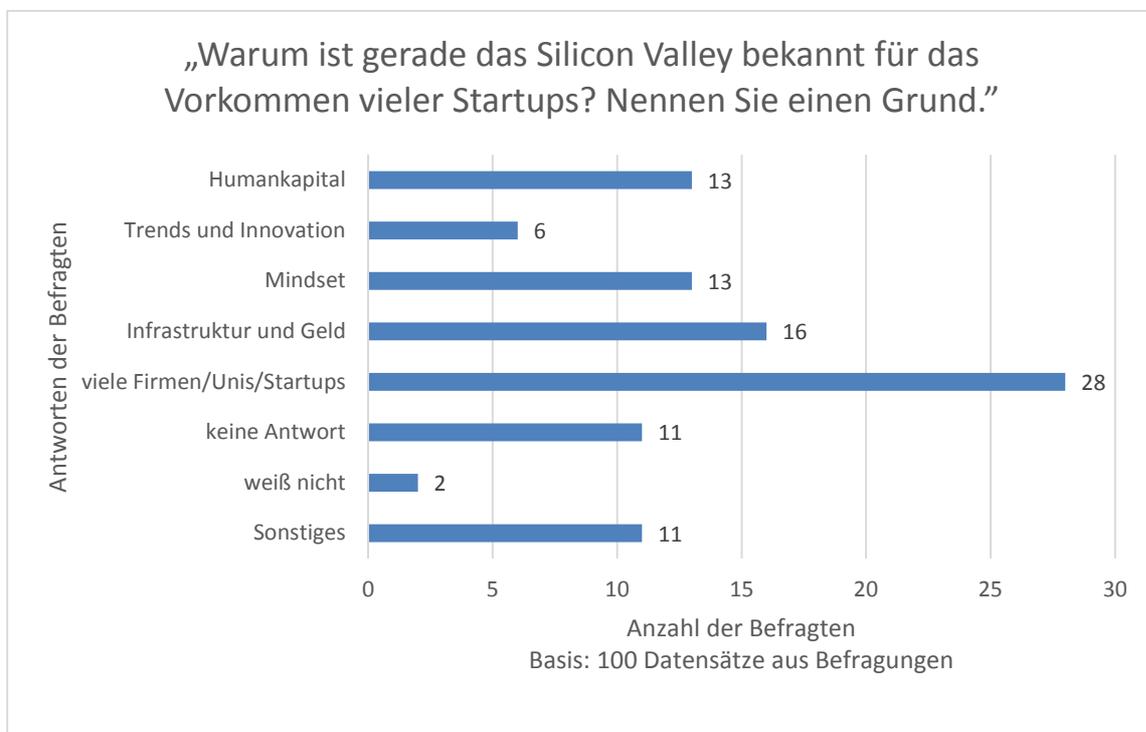
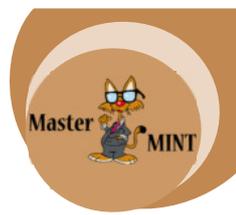


Abbildung 21: Bekanntheit Startups im Silicon Valley



Die Antwort, dass viele Firmen, Universitäten und Startups für den Bekanntheitsgrad verantwortlich sind, ist mit 28 Stimmen am häufigsten gefallen. Eine mögliche Begründung für die Häufigkeit dieser Antwort ist, dass durch das nahe Beisammensein der Firmen und Startups ein besseres Netzwerken ermöglicht wird. Die zweithäufigste Antwort dieser Befragung ist mit 16 Stimmen „Infrastruktur und Geld“. Mit Infrastruktur sind dabei die geostrategischen Lagen von Unternehmen im Silicon Valley gemeint, so dass hier ebenfalls eine Gemeinschaft - ebenso Netzwerken - ermöglicht wird. Mit Geld wird auf die große Präsenz von Investoren verwiesen. Die folgenden und teilweise oft genannten Antworten waren, mit einer Häufigkeit von 13, „Humankapital“ und „Mindset“. Das Humankapital im Silicon Valley ist durch die naheliegenden Elite-Universitäten gegeben, die viele exzellent ausgebildete Arbeitskräfte hervorbringen. Überdies beschreibt das Mindset die hohe Arbeitsbereitschaft und das Streben nach Selbstverwirklichung durch ein eigenes erfolgreiches Unternehmen. Von den verbleibenden 30 Stimmen haben 24 keine konkrete Antwort gegeben. Die restlichen sechs Befragten gaben die Antwort „Trends und Innovationen“ an. Zusammengefasst geht aus der Befragung hervor, dass die Präsenz von Firmen, Investoren und gegebener Bildung für den Bekanntheitsgrad des Silicon Valleys ausschlaggebend sind.

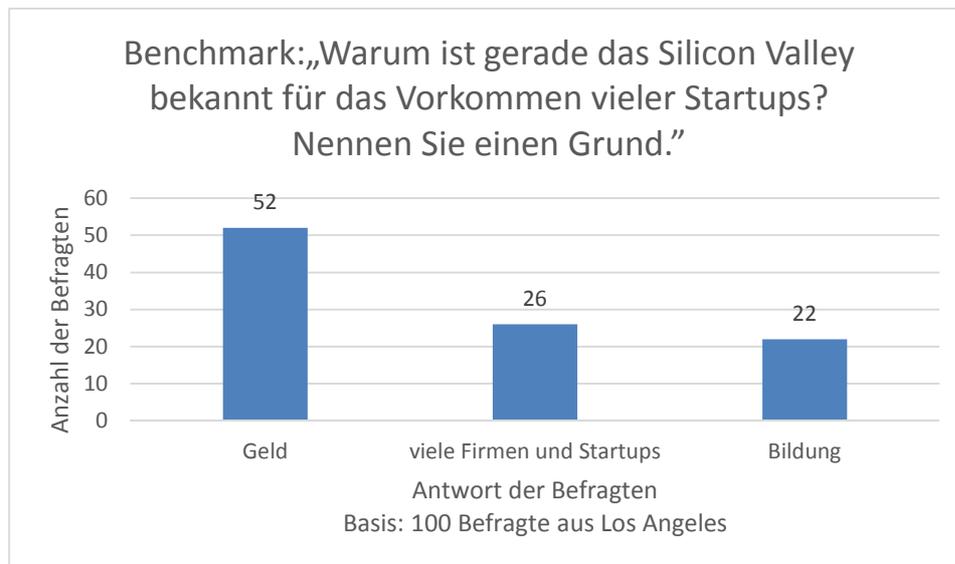


Abbildung 22: Bekanntheit Startups im Silicon Valley

Um für die Ergebnisse der ersten Frage einen Vergleich zu finden, entschlossen wir uns, 100 deutsche Bekannte zu befragen. Bei dieser Befragung kamen ähnliche Ergebnisse heraus wie bei der Befragung der Bewohner des Silicon Valleys. Von 100 Befragten nannten 52 Geld, beziehungsweise die finanzielle Förderung durch Investoren, 26 die Häufigkeiten von Firmen und Startups zum Netzwerken und 22 die Bildung als Faktor.

Beim Verknüpfen dieser Daten fällt auf, dass für die Befragten vor allem die finanziellen Gegebenheiten ausschlaggebend sind. Die durch die Universitäten gegebene Bildung und die Konzentration von Startups spielt eine wichtige Rolle für den Bekanntheitsgrad des Silicon Valleys. Dabei sind für die amerikanischen Befragten die Kernstrukturen des Silicon Valleys die vielen Firmen, Universitäten und Startups. Die deutschen Befragten sehen Finanzierung der Startups durch Investoren als wichtigstes Kennzeichen.

Die Ergebnisse der zweiten Fragestellung: „Gibt es im Silicon Valley bestimmte Ballungszentren oder Hotspots für Startup-Unternehmen?“, haben wir in einer Tabelle festgehalten und in dem folgenden Diagramm ausgewertet.

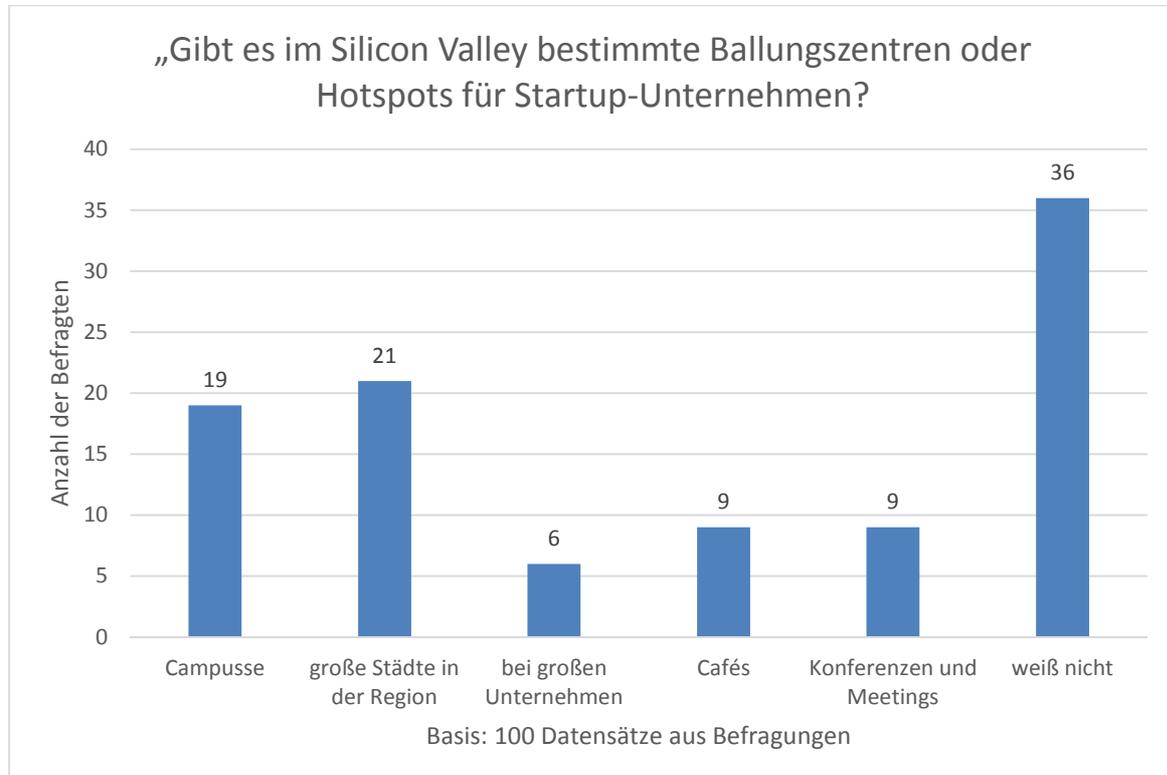


Abbildung 23: Ballungszentren Hotspots im Silicon Valley

Wie in dem Diagramm zu sehen ist, sind die meist genannten Hotspots große Städte in der Region, sowie Campusse von Universitäten und Cafés. Gefolgt von Meetings und Konferenzen in Großunternehmen. Diesen Datensatz haben wir mit einer wissenschaftlichen Untersuchung⁹ verglichen, welche sich mit den Startup-Hotspots im Silicon Valley beschäftigt. Die genannte Quelle besagt, dass San Francisco und Palo Alto die bekanntesten Hotspots sind. Dies entspricht unserem meistgenannten Wert „große Städte in der Region.“

Die Ergebnisse der dritten Fragestellung: „Denken Sie, dass Startups davon profitieren im Silicon Valley stationiert zu sein?“, haben wir in einer Tabelle festgehalten und in dem folgenden Diagramm ausgewertet.

⁹ International Marketing Review; Paul A. Herbig, James E. Golden; 1993 (Vol.10 Issue 3)

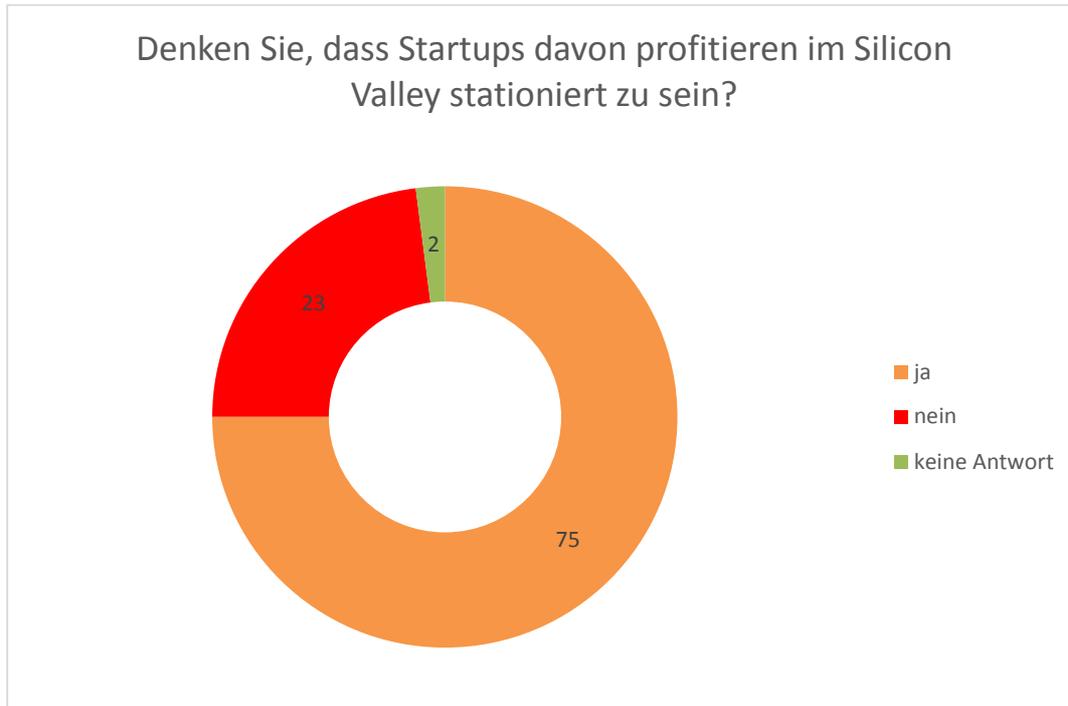


Abbildung 24: Vorteilhaftigkeit Silicon Valley

Unsere Auswertungen haben gezeigt, dass die Befragten klar der Meinung sind, dass Startups von ihrem Standort im Silicon Valley profitieren. Die Befragten, die mit „Nein“ geantwortet haben, begründeten dies meist mit den hohen Mietpreisen. Laut unserer Quelle¹⁰ hat die Lage eines Unternehmens keinen wirklichen Einfluss auf dessen Erfolg. Unsere Ergebnisse weichen etwas von der Quelle ab, da wir den Befragten nur „Ja“ oder „Nein“ als Antwortmöglichkeit gegeben haben.

Unsere Daten lassen darauf schließen, dass es zwei entscheidende Faktoren für die Startup-Kultur im Silicon Valley gibt. Nämlich qualifizierte Arbeitskräfte und Finanzierungsmöglichkeiten. Dabei wurden die qualifizierten Arbeitskräfte mit Abstand am meisten genannt. Hervorragend ausgebildete Leute gibt es viele, da einerseits viele große IT-Unternehmen im Silicon Valley liegen, andererseits auch viele Elite-Universitäten ihren Standort hier haben. Aus unseren Daten sticht besonders das ausgeprägte Mindset der Arbeitskräfte hervor, welches durch das Streben nach einem eigenen profitablen Unternehmen und hohe Arbeitsbereitschaft gekennzeichnet ist. Nach Auswertung der Daten ist außerdem ersichtlich, dass Palo Alto, San Francisco und Cupertino, Startup Hotspots bilden. An diesen Hotspots und in deren Umgebung sind vermehrt Investoren vertreten, sowie Jungunternehmer oder Studenten, die mit der Hilfe der Investoren Firmen gründen können. All diese Faktoren bilden das Startup-Zentrum Silicon Valley.

¹⁰ Spinoffs and the ascension of Silicon Valley; Cheyre, Cristoal, Kowalski, Jon, Veloso; 27.06.15 (S.856)

5.2.4.2 Auswertung und Bewertung zur Zielsetzung (2)

Wir wollen untersuchen, ob es im Silicon Valley eine Kultur des Scheiterns gibt und wie damit umgegangen wird.

Um auf folgende Frage eingehen zu können: „Empfinden Sie das Scheitern oder Bankrottgehen eines Startups als negativ, oder sehen Sie es als eine wertvolle Erfahrung?“ wurden nicht nur 100 Leute an verschiedenen Standorten im Silicon Valley befragt, sondern deren Antworten noch mit bereits vorhandenen Studien verglichen.



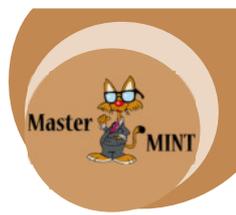
Abbildung 25: Scheitern von Startups im Silicon Valley

Die Abbildung zeigt, dass 62% der Befragten im Silicon Valley das Scheitern als wertvolle Erfahrung sehen, während die restlichen 36 Prozent auf zwei Subkategorien aufgeteilt werden. 13% sehen Scheitern als eine negative Erfahrung und 27% der Befragten haben keine klare Meinung bezüglich der Scheiterkultur und wurden im Kreisdiagramm als „neutral“ ausgewertet. Dies zeigt, dass es auch hier im Silicon Valley Leute gibt, welche der Meinung sind, Scheitern könne auch als negative Erfahrung davongetragen werden.

Wesentlich anders sieht die Situation in Deutschland aus, denn wer hier scheitert, sieht diese Erfahrung in den meisten Fällen als eine negative. Laut einer Studie aus dem Buch „Analysen & Argumente“¹¹ der Konrad Adenauer Stiftung, würden 42% der befragten Deutschen gar nicht erst daran denken ein Unternehmen zu gründen, weil die Gefahr besteht, zu scheitern.

Der größte Unterschied zwischen der deutschen und amerikanischen Scheiterkultur ist, dass sich die Befragten im Silicon Valley als risikofreudiger herausstellten, nach dem Motto „fail often, fail fast, fail cheap“, während die Befragten aus der Konrad Adenauer Stiftung vor jeglichem Scheitern zurückschrecken.

¹¹ Buch: „Analysen & Argumente, Startups in Deutschland und den USA“, Seite 7, vorgelegt von der Konrad Adenauer Stiftung, von Markus Maier, November 2011



Diese Studie untermauert unsere Datenerhebung, welche den Standpunkt der Studie, dass Amerikaner risikofreudig sind, vertritt.

Die Frage „Auf einer Skala von 1-10, wie wahrscheinlich ist es, dass jemand der bereits im Silicon Valley gescheitert ist, ein neues Startup gründet?“ regte einige Befragte zum Überlegen an, während die anderen sofort eine klare Antwort parat hatten. Hierbei wurden ebenfalls 100 Leute befragt und die Ergebnisse anschließend ebenfalls mit den Aspekten einer Studie verglichen.

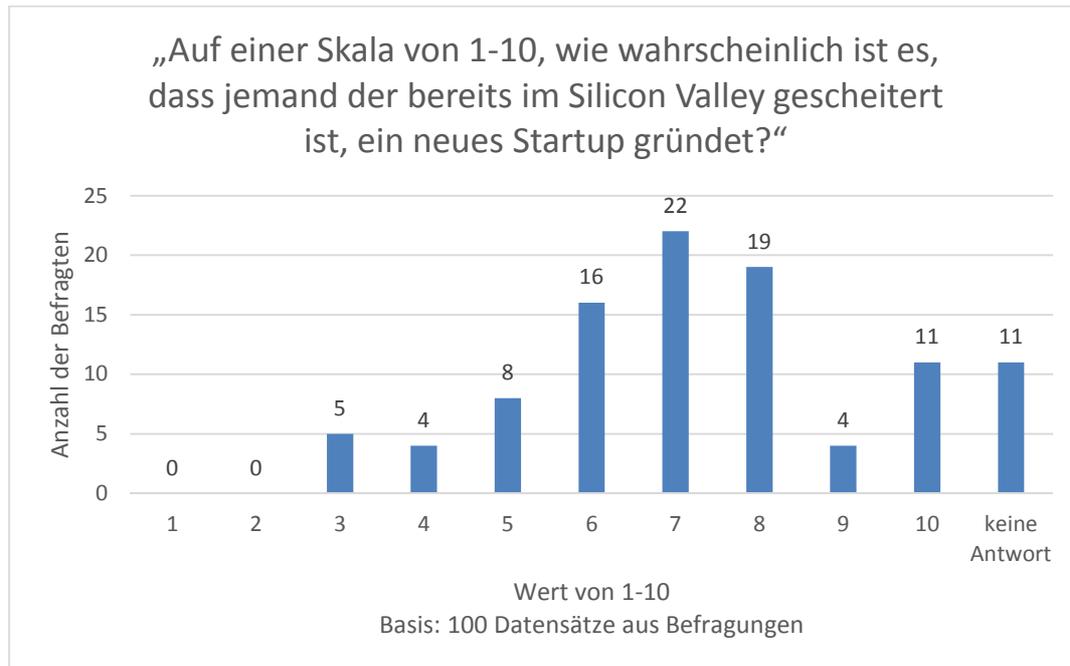


Abbildung 26: Erneuter Versuch nach Scheitern

Die oben angezeigte Grafik (Abbildung 2) illustriert, wie wahrscheinlich es, laut Meinung der 100 Befragten ist, dass jemand der bereits einmal bei der Gründung eines Startups gescheitert ist, es nochmal mit einem neuen versucht. In der Grafik ist deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit unserer Befragten mit den Erfahrungen des Scheiterns erneut bereit wäre, es noch einmal zu versuchen. Interessant ist, dass keiner der von uns befragten Leute eine erneute Gründung absolut abgelehnt hat (keine Daten in 0 und 1). Mit 11 Antworten bei Skalenwert 10 gibt es unter unseren Befragten sogar eine Mehrheit, die trotz Scheitern wieder gründen wollen.

Diese Auswertung bekräftigt nicht nur die Resultate unserer vorherigen Befragungen zum Thema „Scheiterkultur“ sondern auch die Aussage der zuvor angeführten Studie der Konrad Adenauer Stiftung. Folgendes Zitat aus dem Buch „Analyse & Argumente“ festigt unsere Beobachtung, dass im Silicon Valley Scheitern als ein Teil des Lernprozesses und des Erfolges gesehen wird: „Es ist besser zu scheitern, als es nie versucht zu haben.“

Um Informationen zu folgender Frage zu sammeln: „Was denken Sie, ist der Hauptgrund für das Scheitern von Startups im Silicon Valley?“ befragten wir Menschen auf den Straßen verschiedener Städte im Silicon Valley, was sie als den Grund für das Scheitern von Startups sehen. Um uns noch ein besseres Bild zu verschaffen, vergleichen wir unsere Resultate mit einer Studie.

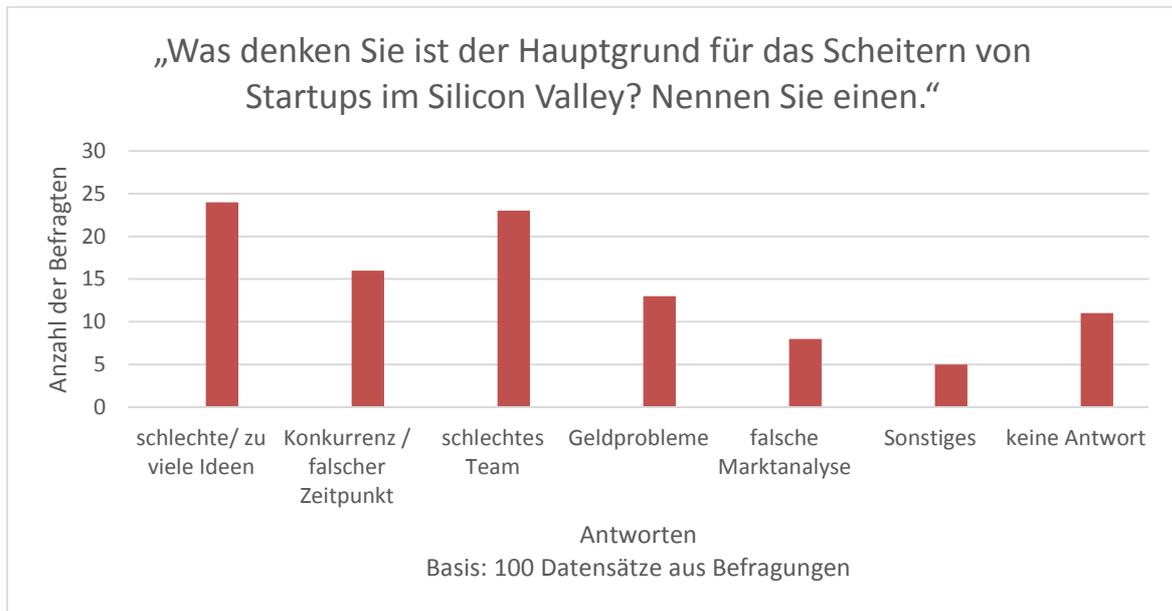
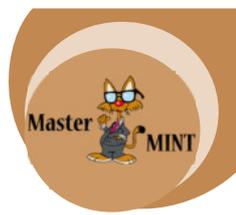


Abbildung 27: Hauptgrund für Scheitern

Die Auswertung unserer Daten aus Abbildung 3 zeigt, dass die zwei Hauptgründe laut unserer Befragten schlechte, beziehungsweise zu viele (gleiche) Ideen und ein schlechtes Team sind, gefolgt von Konkurrenz, Geldmangel/-problemen und falscher Marktanalyse.

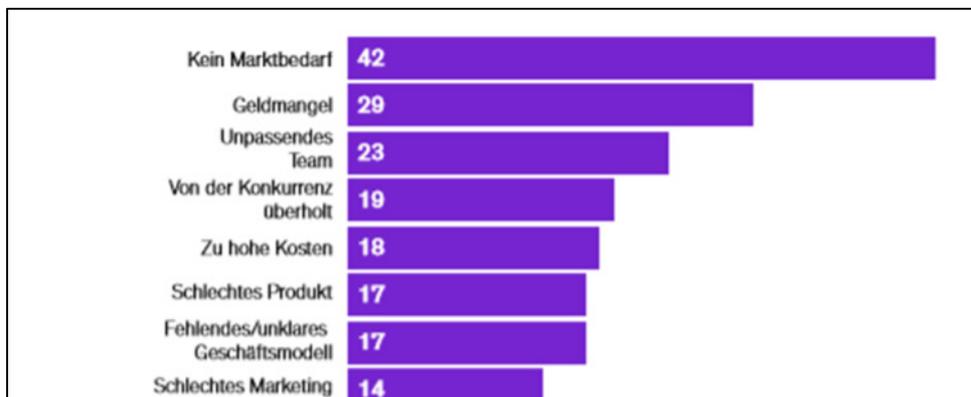
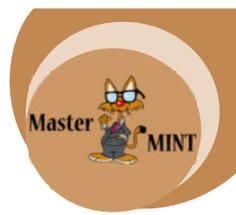


Abbildung 28: Hauptgrund für Scheitern, Studie

Unsere ausgewählte Studie¹², welche aus einem PDF entnommen wurde und oben abgebildet ist (Abbildung 4), besagt, dass der Hauptgrund für Scheitern fehlender Marktbedarf ist. An zweiter Stelle der Studie stehen Geldprobleme. Erst an dritter Stelle steht ein unpassendes Team, welches eines unserer zwei Hauptgründe ist. Unser Hauptgrund, schlechte/zu viele Ideen, wird in der Studie erst an sechster Stelle angeführt.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass unsere Befragten primär an Startup Ideen und ihr Arbeitsumfeld dachten, erst dann an die finanziellen Mittel. Fehlender Marktbedarf wurde in Form von falscher beziehungsweise schlechter Marktanalyse von unseren Befragten angeführt.

¹² PDF „Warum Startups scheitern“ vorgelegt von „Zukunftsinstitut.de“, CB Insights, 2015



Folgende wissenschaftliche Erkenntnisse wurden aus unseren Auswertungen gezogen. Die Scheiterkultur des Silicon Valleys basiert auf ständigem Probieren und erneutem Wagen, wenn die Startup Idee gescheitert ist. Scheitern wird hier, anders als in Deutschland, als eine wertvolle Erfahrung gesehen. Eine deutsche Studie besagt, dass 42% der deutschen Befragten das Risiko des Scheiterns nicht eingehen würden. Mehr als die Hälfte unsere Befragten sagen, dass die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Versuches nach dem ersten Scheitern enorm hoch ist. Nur in einem Aspekt unserer Zielsetzung widersprechen sich unsere Forschungen und die Studien. Bei den Hauptgründen für das Scheitern von Startups erwähnten unsere Befragten zu viele gleiche Ideen und Unzufriedenheit in den Teams, während die in der Studie angeführten Gründe finanzielle und Mangel an Marktbedarf sind. Diese Aspekte wurden zwar auch von unseren Befragten angeführt, allerdings weder an erster noch an zweiter Stelle.

5.2.4.3 Auswertung und Bewertung zur Zielsetzung (3)

Es soll untersucht werden, inwiefern das Volk das Gefühl hat, dass das Silicon Valley eine Gründerszene ist oder nicht. Es soll auch untersucht werden, inwiefern das Volk das Gefühl hat, dass das Silicon Valley seinem Ruf als Zentrum der modernen Gründerszene gerecht ist.

Um herauszufinden, ob das Volk das Silicon Valley als Gründerarea wahrnimmt und ob der Ruf des Silicon Valleys einem Zentrum der modernen Gründerszene gerecht wird, haben wir im Folgenden unsere Befragung ausgewertet.

Im Folgenden wird die Frage „Auf einer Skala von 1 bis 5, denken Sie, es ist richtig, das Silicon Valley als Zentrum der Startups zu bezeichnen?“ ausgewertet. Dafür wurden die 100 Datensätze in einem Balkendiagramm dargestellt.

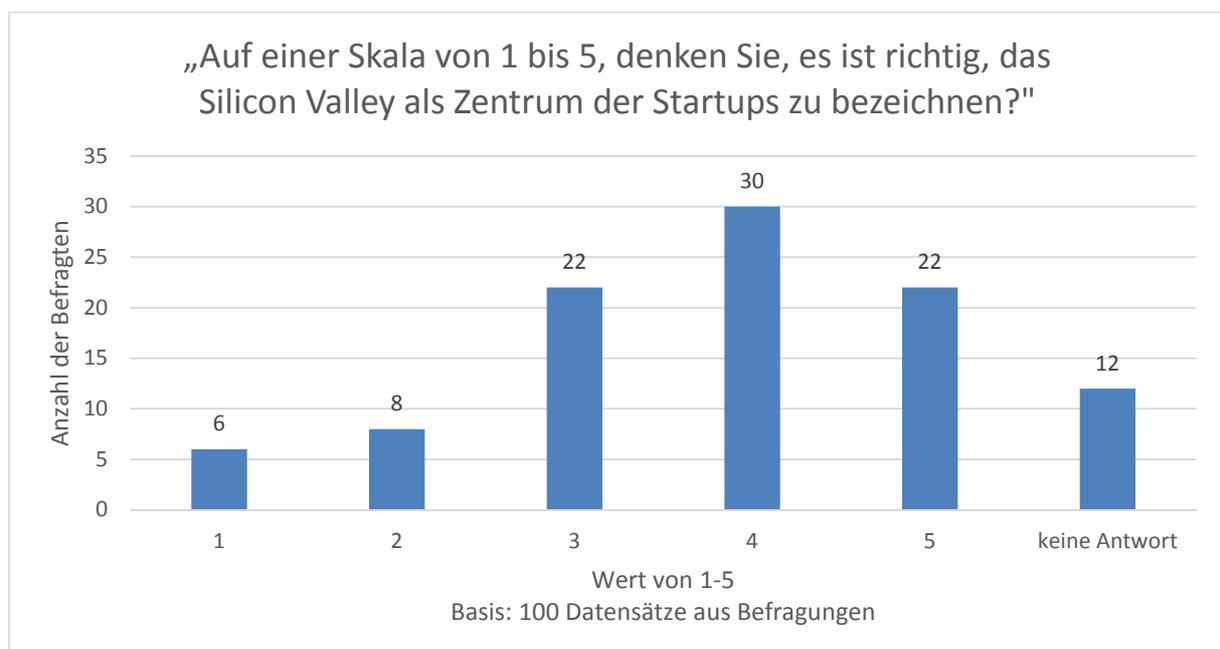
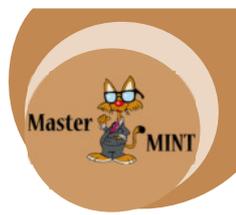


Abbildung 29: Silicon Valley Zentrum der Startups



Es ist zu sehen, dass sich 52 Befragte mit den Skalenwerten „4“ und „5“ deutlich bekennen, dass das Silicon Valley als „Zentrum der Startup-Szene“ gesehen wird. Weitere 36 Befragte geben immer noch an, wenn auch mit schwächeren Skalenwerten 1-3, dass sie diese Aussage unterstützen. Damit untermauern 74% der Befragten, dass das Silicon Valley als Gründerzentrum gesehen wird.

Die vorliegende Publikation des global Entrepreneurship Network¹³, ein Team von Unternehmern, Experten und Statistikern, enthält eine Rangliste der besten Umgebungen für Startups.

	Ranking	Change from 2017	Performance	Funding	Market Reach	Connectedness	Talent	Experience	Knowledge	Growth Index
Silicon Valley	1	0	1st	1st	1st	1st	1st	1st	1st	5
New York City	2	0	1st	1st	3rd	2nd	2nd	1st	2nd	6
London	3-4	0	1st	1st	1st	1st	2nd	2nd	1st	6
Beijing		▲ 1	1st	1st	5th	5th	1st	1st	1st	4
Boston	5	0	1st	2nd	2nd	3rd	1st	1st	2nd	7

Abbildung 30: Rangliste der besten Startup-Umgebungen

Dabei ist zu sehen, dass Silicon Valley den ersten Platz belegt. Folglich ist es naheliegend, dass das Silicon Valley auch das Zentrum der Startup-Szene ist. Diese Rangliste passt zu den Ergebnissen unserer Befragungen.

In folgendem Diagramm sind die Antworten zu Frage (2) ausgewertet.

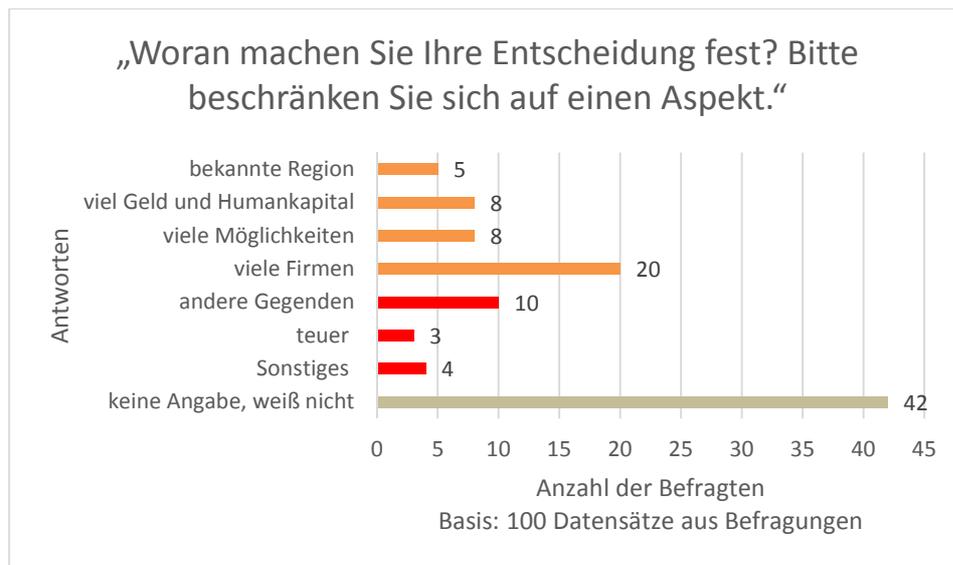
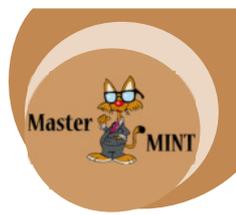


Abbildung 31: Silicon Valley Aspekte Zentrum der Startups

Laut unserer Umfrage sind einerseits die vielen großen Firmen ein entscheidender Faktor, der von 20 Befragten – und somit am meisten - genannt wurde. Dies führt zu viel qualifizierter Arbeitskraft und einem aktiveren Wirtschaftswettbewerb. Andererseits sind die vielen Möglichkeiten, die durch das Netzwerk der vielen bereits vorhandenen Startups realisiert werden können, auch wichtig, da dies zu einem hilfreichen Netzwerk mit viel Austausch führt. Die Befragten nannten zudem die große Ansammlung an Geld, die durch die zahlreichen Investoren zustande kommt. Dies ist logischerweise für jedes Startup notwendig. Denn insgesamt 17 Personen, die der Meinung sind, das Silicon Valley sei nicht als Zentrum von Startups zu bezeichnen, kommt es vor allen Dingen auf die Rahmenbedingungen der Wirtschaftlichkeit

¹³ Global Startup Ecosystem Report Series – 2019; JF Gauthier & Team; 09.05.2019 (S.29)



der Kleinunternehmen an. So geben zehn der Befragten an, es gäbe bessere Standorte für junge Unternehmen, wie beispielsweise im asiatischen Raum. Darüber hinaus sei die Unternehmensehaltung oder Unternehmensgründung im Silicon Valley zu kostspielig aufgrund beispielsweise hoher Landpreise. Prägnant sind insbesondere die 42 Personen, die keinen genauen Grund nennen konnten oder wollten. Demnach scheint es eine gewisse Unschlüssigkeit zu geben oder Personen, die keine Referenzen zu anderen Ländern mit anderen Startup-Kulturen haben.

Die bereits oben erwähnte Publikation des global Entrepreneurship Network¹⁴ hat ein Ranking der besten Startup Umgebungen basierend auf sieben Kriterien durchgeführt. Diese kann man mehr oder weniger auf die Finanzierung und die verfügbare Arbeitskraft zusammenfassen. Dasselbe gilt für unsere Daten. Zusätzlich erwähnen unsere Daten aber noch das hilfreiche Netzwerk, dass sich durch die vielen Startups ergibt.

In folgendem Diagramm sind die Antworten zu Frage (3) ausgewertet.

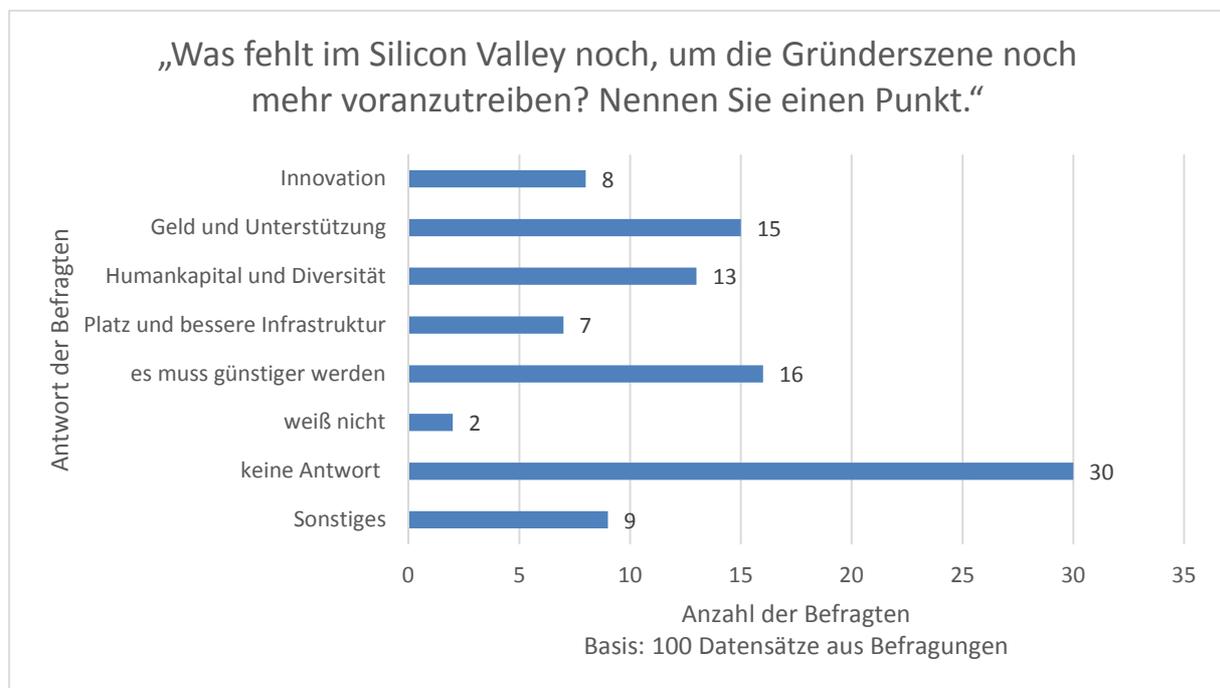
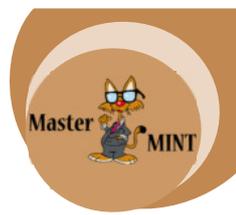


Abbildung 32: Was fehlt dem Silicon Valley?

Dieses Diagramm zeigt, was dem Silicon Valley noch fehlt, um die Gründerszene noch mehr voranzutreiben. Die zwei meistgenannten Bereiche kann man zusammenfassen, da beide Geldprobleme sind. Desweiteren wurde besseres Humankapital und mehr Innovation genannt, da dies logischerweise immer zu mehr Wachstum führt. Da diese genannten Faktoren aber bei allen Startups weltweit gelten, gefährden diese nicht nur das Silicon Valley beziehungsweise seinen Ruf als das Zentrum der Gründerszene.

Aufgrund der oben gezeigten Grafiken und der als Benchmark angeführten Publikationen kann man folgern, dass der Titel „Zentrum der Gründerszene“ durchaus dem Silicon Valley zuzuordnen ist. Zudem ist klar, dass das Volk Silicon Valley als eine Gründerszene wahrnimmt. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass

¹⁴ Global Startup Ecosystem Report Series – 2019; JF Gauthier & Team; 09.05.2019 (S.29)



bei unseren Befragungen gewisse Zweifel vorhanden waren. Des Weiteren ist das Silicon Valley zwar auf Rang eins bei dem internationalen Startup-Ranking (Abbildung 8), trotzdem ist Konkurrenz vorhanden, wie in Grafik (Abbildung 8) ersichtlich. Daher ist nicht zu vergessen, dass es bei weitem nicht die einzige große Gründerszene ist und die weltweite Wirtschaft dynamisch und unter stetigem Wandel steht, wodurch sich Startup-Zentren auch verschieben können.

Mit unserer ersten Zielsetzung wollten wir herausfinden, warum es gerade in Silicon Valley eine Startup Kultur gibt, was diese kennzeichnet, welche Kernstrukturen es gibt und ob es bestimmte Hotspots oder Ballungszentren für Startups gibt. Die Beantwortung unserer Fragen fiel den Befragten nicht immer leicht, weil dafür ein bestimmtes Wissen vorausgesetzt wird. Wenn die Befragten sich nicht vorher schon einmal mit dem Silicon Valley als Startup Hotspot auseinandergesetzt hatten, wussten sie oft leider keine inhaltvolle Antwort. Man könnte also vielleicht beim Ausarbeiten der Fragestellungen für die nächste Silicon Valley Expedition die Fragen so formulieren, dass sie von der Allgemeinheit leichter zu beantworten sind. Abgesehen von den Fragestellungen haben die anderen erhobenen Daten allerdings gut gepasst. Die Ergebnisse der Befragungen waren dementsprechend gut auszuwerten und konnten gut in Diagrammen grafisch dargestellt werden. Die Ergebnisse waren klar und alle Fragen der Zielsetzung konnten beantwortet werden.

Es ist festzuhalten, dass bei Zielsetzung 2 nicht immer alles nach Plan lief. Die von uns angepeilten Leute wollten nicht immer auf unsere Fragen eingehen. Da wir aber täglich mindestens 10 Datensätze sammeln mussten, entwickelten wir eine Strategie. Um die Leute dazu zubekommen unsere Fragen zu beantworten, fügten wir, gleich beim Ansprechen hinzu, dass wir eine Schülerorganisation aus Deutschland sind. Dieser kleine Trick funktionierte zwar nicht immer, verhalf uns aber immerhin dazu, 100 Datensätze zu sammeln.

Um noch ein weiteres Problem und eine passende Lösung dazu zu erläutern, führen wir ein Beispiel ein. Wenn man den Leuten die Fragen aus der Zielsetzung stellt, muss man sie oftmals daran erinnern spezifisch zu bleiben. Oft gehen die Leute unbewusst nicht direkt auf die Frage ein, sondern erzählen etwas anderes. Dies führt anschließend zu Verwirrung beim Auswerten und Kategorisieren der Daten.

Beachten sollte man ebenfalls noch, die potentiellen Merkmalausprägungen so einfach und klar wie möglich zu gestalten um die bestmöglichen Auswertungsantworten zu haben.

Bezüglich der zuvor erwähnten Frage sollte man hinzufügen, dass bevor man sich auf die Fragen festlegt, Internetrecherchen zu den Fragen betrieben werden sollten. Dieser Schritt erleichtert das anschließende Benchmarking um einiges.

Die Mehrheit der Befragten im Silicon Valley waren sehr offen und ehrlich. Es war sehr interessant, verschiedenste Menschen mit verschiedensten Ansichten zu befragen. Deren Antworten faszinierten und inspirierten uns oft. Es gab sogar einige Befragte, mit welchen wir uns auch nach den abgeschlossenen Befragungen unterhielten. Hierbei war interessant, dass die Leute auf uns eingegangen sind und uns auch Fragen gestellt haben. Diese Leute brachten etwas Erfrischendes in unseren Tag, da Fragen von beiden Seiten gestellt wurden.

In Summe kann man sagen, dass es immer Schwierigkeiten geben wir, insbesondere am Anfang, doch nach ein, zwei Tagen hat man den Dreh raus und weiß genau, wie man seine 100 Datensätze schnell und effektiv sammelt.

Die Herausforderung bei der Formulierung unserer Fragen zur Zielsetzung 3 war, dass diese sowohl für einen Google-Mitarbeiter, als auch für jemandem vor dem Supermarkt beantwortbar sein mussten. Dies



führte zum Problem, dass einiger unserer Frage die Befragten überforderte. Beim zweiten Durchgang wäre es sinnvoll, wenn man die Zielgruppe der Befragung einschränken würde. Dann könnte man die Fragen entsprechend formulieren. In der dritten Zielsetzung sind vor allem Frage zwei und drei davon betroffen.

Eine weitere Herausforderung bei dieser Arbeit war das Benchmarking. Es fiel uns schwer und war mit viel Aufwand verbunden, passende wissenschaftliche Publikationen zu unseren Umfragen zu finden. Oft mussten wir uns mit Benchmarks zufriedengeben, die nur Ähnlichkeiten mit unseren Fragen hatten. Nur in einigen Fällen gelang es uns, Benchmarks zu finden, welche zu unseren Zielsetzungen und Fragen passten.

Außerdem ist zu beachten, dass zwischen den verschiedenen Teams, die die Befragungen durchführen, klare Kommunikation wichtig ist. Insbesondere müssen sich alle Teammitglieder einig sein, was genau mit den Fragen gemeint war. Zu Beginn gab es das Problem, dass wenn Unklarheiten bei den Fragen aufkamen, wir uns nicht immer einig waren, was genau wir mit der Frage erforschen wollten. Dieses Problem tauchte bei allen Teams auf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Fragen präziser gestellt sein müssten. Wir hatten im Bereich Startup viele Fragen, die eine offene Antwort forderten. Somit war es schwerer, die Antworten zu sortieren und bewerten. Bei einer weiteren Befragung in der Zukunft wäre es interessant zu erforschen, ob die Menschen immer noch glauben, dass das Silicon Valley ein guter Ort zur Gründung eines Startups ist. Außerdem könnte man neue Ergebnisse mit unseren beziehungsweise vorangegangenen Expeditionen vergleichen, um herauszufinden, ob und wie sich der Ruf des Silicon Valleys als Zentrum der Startups über die Zeit verändert.