



Was treibt Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen?

Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen

Prof. Dr. Jörn Block
block@uni-trier.de

1. Juni 2017

Tagung des DIHK-Volkswirtekreises
Industrie- und Handelskammer Trier

Schumpeter

German lessons

Many countries want a Mittelstand like Germany's. It is not so easy to copy



Gliederung des Vortrags

- Mittelstand, Familienunternehmen und Hidden Champions: Einführung, Bedeutung und Hintergrund
- Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen aus Mikroperspektive
- Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen aus Makroperspektive
- US-Perspektive: Innovation durch Startups und Venture Capital

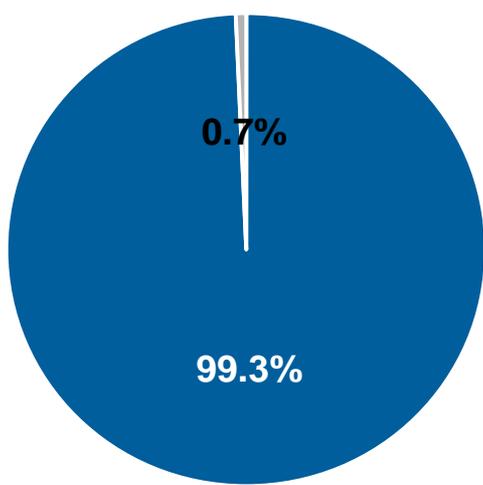
Mittelstand, Familienunternehmen und Hidden Champions: Einführung, Bedeutung und Hintergrund

Begriffe

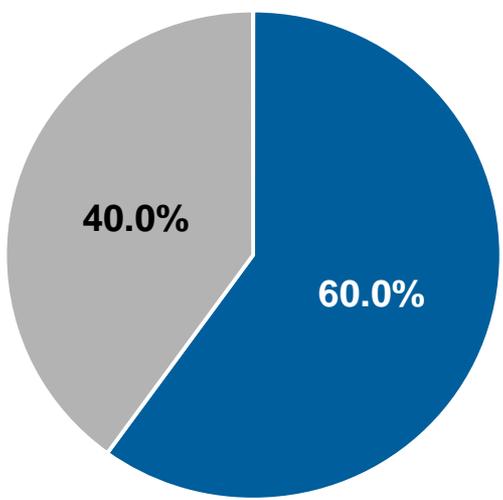
- **Mittelstand**
 - Quantitative Merkmale: Unternehmensgröße (z.B. KMU-Definition nach EU)
 - Qualitative Merkmale: oft ist Eigentümer = Manager, persönliche Haftung des Eigentümers, [...]
 - Typisch Deutsch: z.B. „German Mittelstand“ im Economist
- **Familienunternehmen**
 - Unternehmen, deren Eigentum, Kontrolle, und/oder Management in Hand einer Familie ist
 - Familienunternehmen ≠ Gründerunternehmen
 - Unternehmensgröße kein Definitionskriterium
- **Hidden Champions**
 - Unternehmen, das in einem Nischenmarkt erfolgreich ist (→ Markt- und erfolgsbezogene Definition)
 - Top 3 in der Welt oder Nr. 1 auf seinem Kontinent
 - Häufig Familienunternehmen, häufig im ländlichen Raum angesiedelt
 - Oft produzierendes Unternehmen und B2B

Mittelstand und KMU als Motor der deutschen Wirtschaft

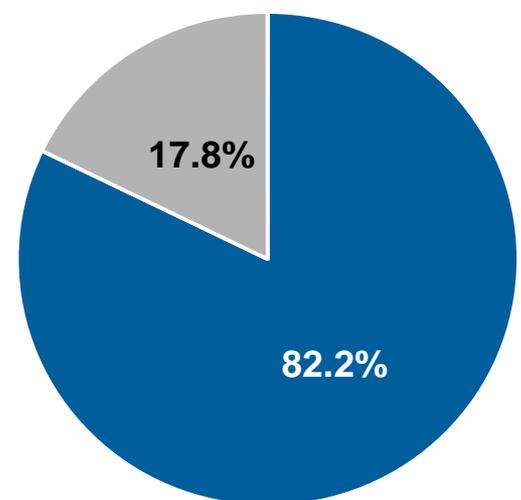
Anzahl Unternehmen



Tätige Personen



Auszubildende

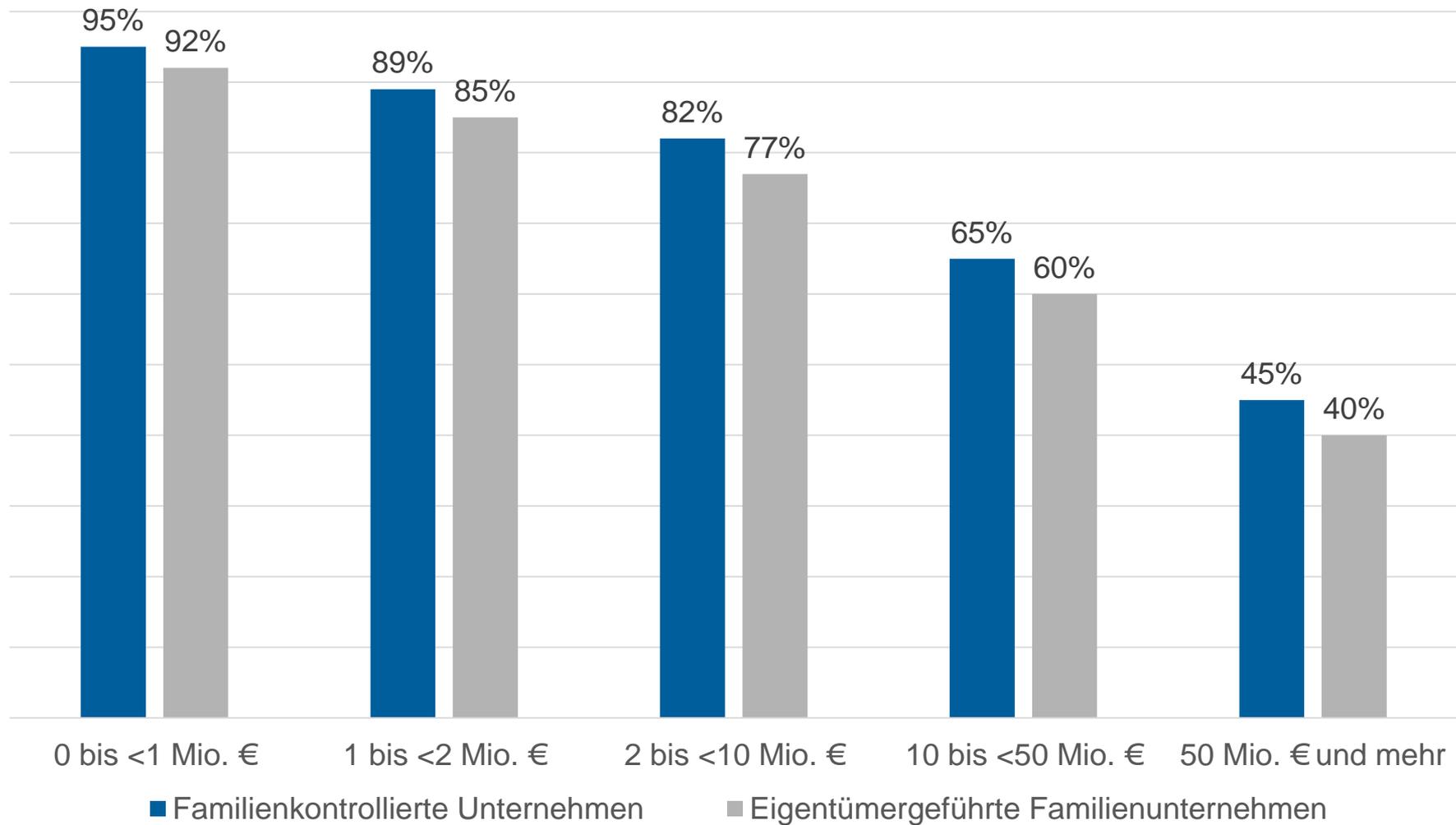


■ KMU ■ Großunternehmen

Quelle: www.destatis.de

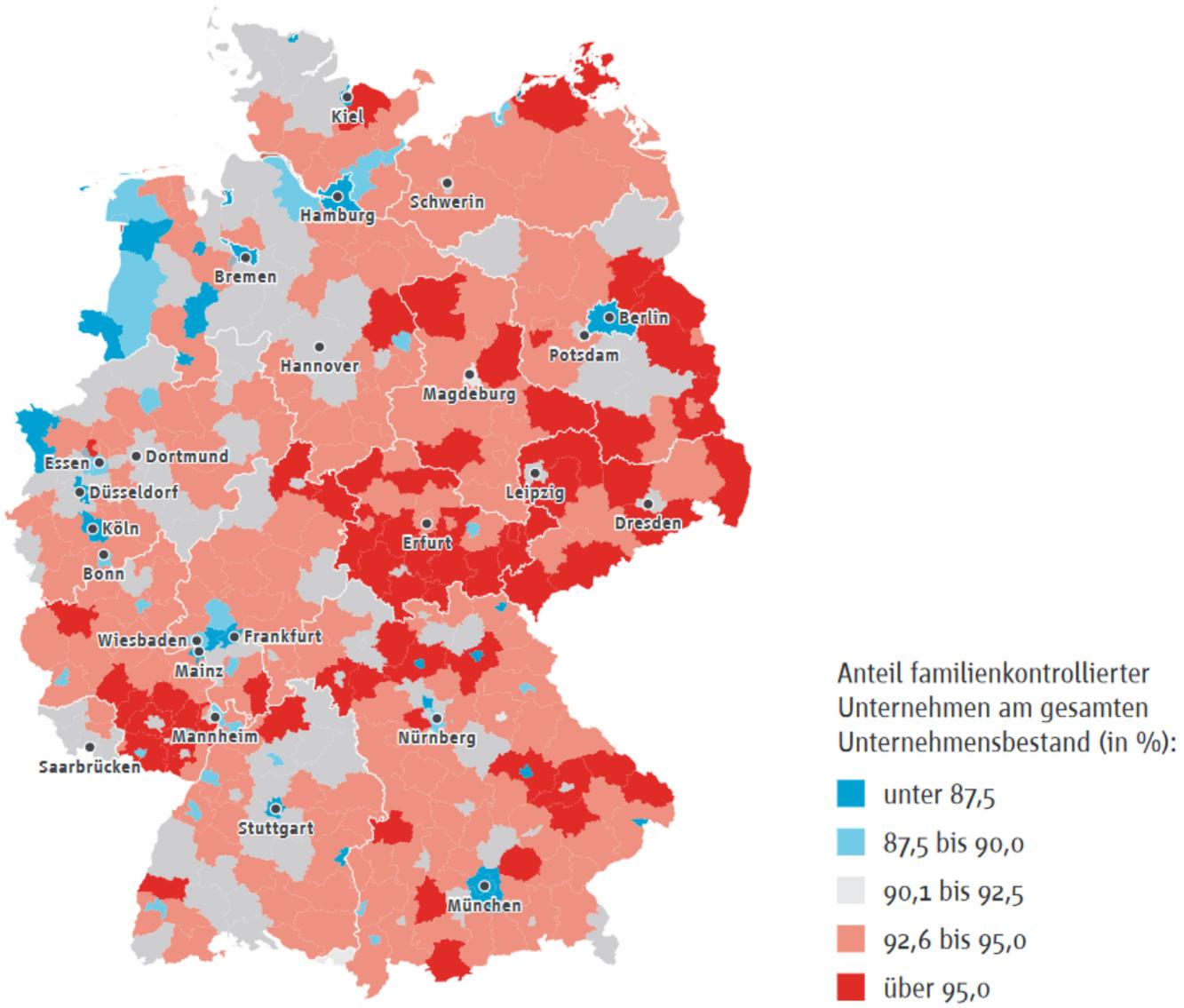
Mittelstand geprägt durch Familienunternehmen

Anteil der Familienunternehmen nach Umsatzklassen



Quelle: Stiftung Familienunternehmen aus Daten des Mannheimer Unternehmenspanels, Berechnungen des ZEW

Anteil Familienunternehmen am Unternehmensbestand

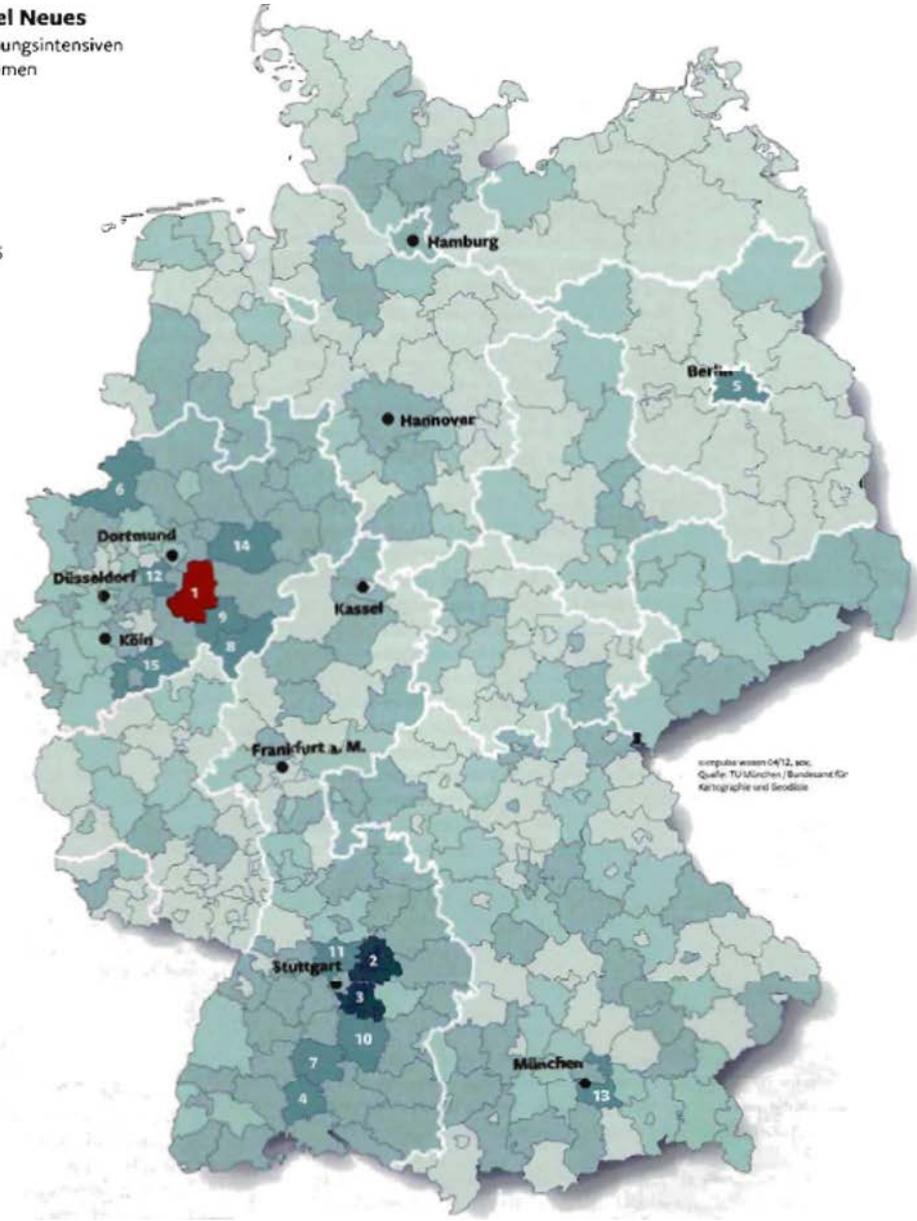


Quelle: Stiftung Familienunternehmen aus Daten des Mannheimer Unternehmenspanels, Berechnungen des ZEW

Innovative Familienunternehmen nach Kreis

Im Westen viel Neues
Anzahl der forschungsintensiven Familienunternehmen nach Kreisen

- 0
- 1
- 2-6
- 7-10
- 11-25
- mehr als 25

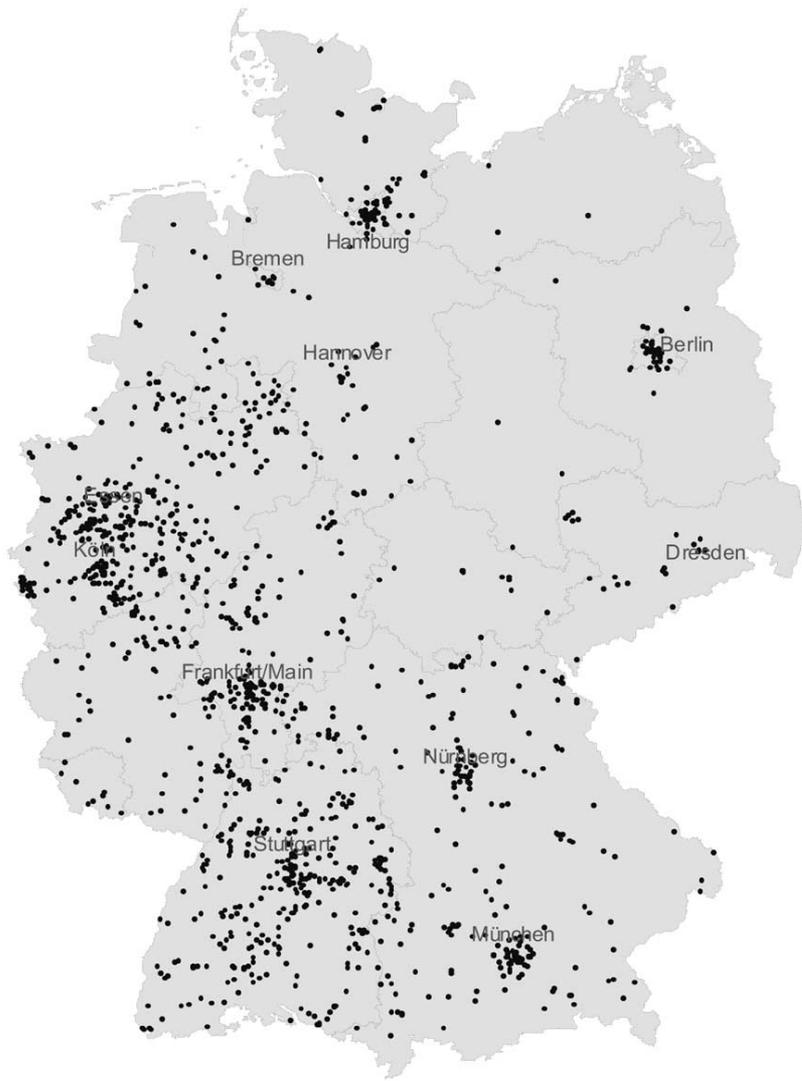


Die Sieger

1. Märkischer Kreis (29 Unternehmen)
2. Rems-Murr-Kreis (12)
3. Esslingen (11)
4. Tuttlingen (10)
5. Berlin (10)
6. Borken (9)
7. Zollernalbkreis (9)
8. Siegen-Wittgenstein (8)
9. Olpe (8)
10. Reutlingen (8)
11. Ludwigsburg (7)
12. Ennepe-Ruhr-Kreis (7)
13. München (7)
14. Soest (7)
15. Rhein-Sieg-Kreis (7)

Quelle: IMPULSE WISSEN (2011)

Hidden Champions in Deutschland



Region	Hidden Champions	Einwohner Mio.	HC pro Mio. Einwohner
Baden-Württemberg	302	10,8	28,0
Hamburg	45	1,8	25,0
Hessen	139	6,1	22,8
Nordrhein-Westf.	332	17,8	18,6
Bayern	229	12,6	18,2
Rheinland-Pfalz	67	4,0	16,7
Bremen	8	0,5	14,6
Saarland	10	1,0	9,8
Schleswig-Holstein	27	2,8	9,5
Berlin	30	3,5	8,6
Niedersachsen	63	8,0	8,0
Sachsen	20	4,1	4,8
Thüringen	10	2,2	4,5
Brandenburg	8	2,5	3,2
Mecklenburg-Vorp.	4	1,6	2,4
Sachsen-Anhalt	3	2,3	1,3
Deutschland	1307	81,8	16,0

Quelle: Handelsblatt (2014), Simon (2012)



Blick auf Meschede im Sauerland: In der Region gibt es viele erfolgreiche Mittelständler, in Meschede zum Beispiel die Brauerei Veltins und den Schraubenhersteller ITH.

VON KARL-HEINZ BÜSCHEMANN

Meschede – Gut hundert Leute sind an diesem Abend in die St. Georg Schützenhalle in Meschede gekommen. Die lokalen Kandidaten für die Landtagswahl Mitte

Das gallische Dorf

Auch im Sorgenland Nordrhein-Westfalen gibt es wirtschaftlich erfolgreiche Landstriche. Einer ist das Sauerland. Hier ist die Arbeitslosigkeit niedrig,

Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen aus Mikroperspektive

The Ability and Willingness Paradox in Family Firm Innovation*

James J. Chrisman, Jess H. Chua, Alfredo De Massis, Federico Frattini, and Mike Wright

We present a framework of how family involvement influences innovation management based on ability (discretion to act) and willingness (disposition to act), two drivers that distinguish family firms from nonfamily firms and lead to heterogeneity among family firms. Paradoxically, family firms have superior ability yet lower willingness to engage in technological innovation. Resolving this paradox should yield new insights about innovation management in general. We summarize and position the papers in this special issue according to these drivers and set out an agenda for further research that will contribute to a better understanding of family firms' heterogeneous and paradoxical behaviors.

Introduction

Owing to the importance of innovation for economic growth and the ubiquity of the family form of governance (La Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, and Vishny, 1999; Villalonga and Amit, 2009), scholars are paying increasing attention to innovation management in family firms (Chrisman and Patel, 2012; De Massis, Frattini, and Lichtenthaler, 2013; De Massis, Frattini, Pizzurno, and Cassia, 2013; Kellermanns, Eddleston, Sarathy, and Murphy, 2012; Patel and Chrisman, 2014). Innovation management in family firms is also inherently interesting because there are strong theoretical reasons to believe that it differs from innovation management in nonfamily firms. For example, family governance has been found to cause differences between family and nonfamily firms as well

decision-making and performance. Moreover, family governance can result in the development of unique resources (Habbershon and Williams, 1999) that may be leveraged in ways that influence the innovation processes and outcomes within family firms.

A recent review article indicates that research about family firm innovation management is very much in its early stage and that, unsurprisingly, results are inconsistent (De Massis, Frattini, et al., 2013). Furthermore, most of the work has been done by family business scholars while innovation management scholars have for the most part ignored the effects of the most ubiquitous form of firm governance, that by a family. This indicates an important gap in our knowledge about innovation management that needs to be addressed by more research at the intersection of the innovation management and family business fields of study.

Einige Eigenschaften von Familienunternehmen fördern die Fähigkeit („ability“) zur Innovation ...

Langfristiges Denken und langfristige Ziele

“Anleger brechen mit Quartalsdenken
Finanzleute fordern mehr strategische Führung –
Familienunternehmen schneiden an der Börse besser ab!”
(Überschrift Handelsblatt, 19.2.2007)



“Wir haben nicht die kurzfristige Steigerung des Shareholder-Value
im Visier, die letztlich zu der durch viele Beispiele belegten
Haltung führt: Nach uns die Sintflut”
(Wendelin Wiedeking, Handelsblatt, 19.2.2007)

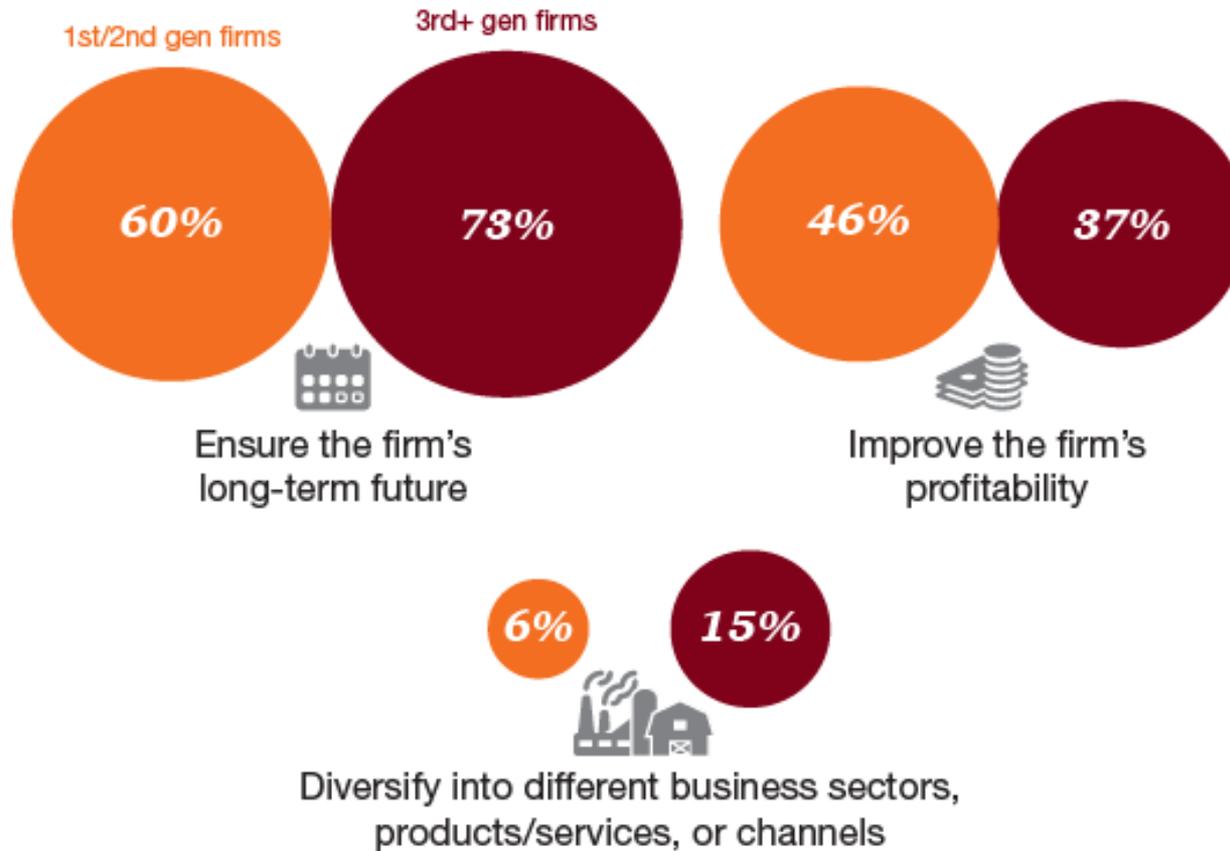
Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft:

Karl-Erivan W. Haub



Familienunternehmen: Denken in Generationen

Family firms' priorities based on their generation



Source: PwC's 2017 Family Business Survey

Q3ba: Which personal and business goals are very important to you over the next five years?

Familienunternehmen

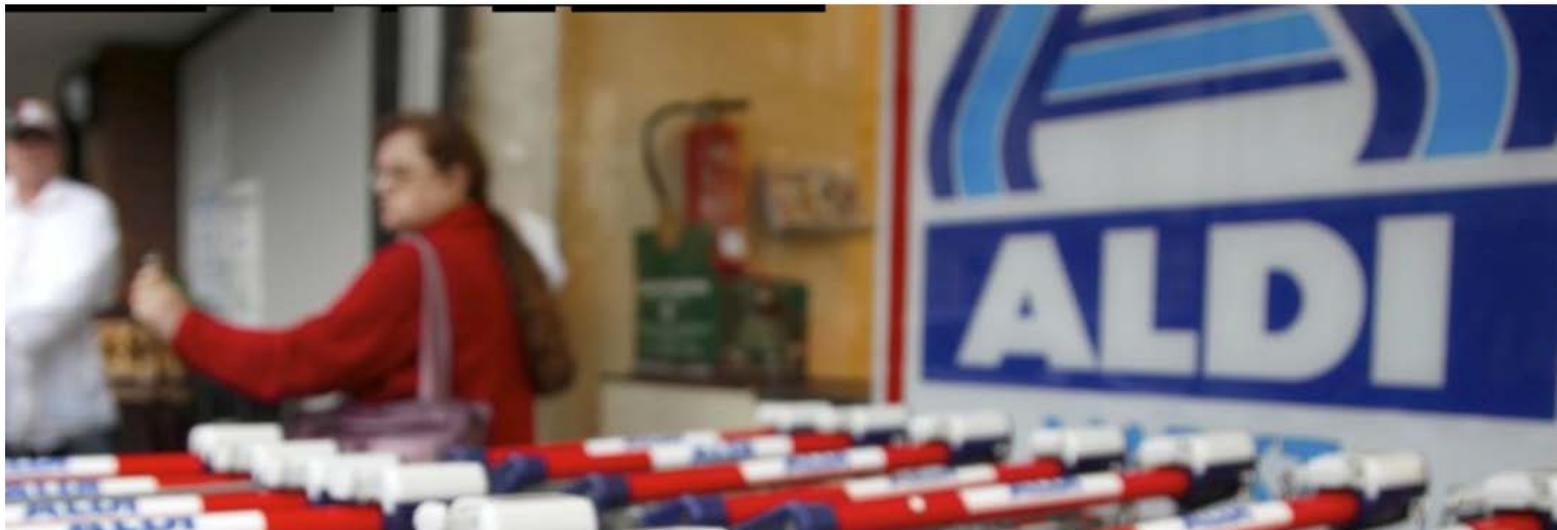
Ausgeprägte Streitkultur

Aldi, Tönnies, Müller, Dr. Oetker: Viele deutsche Familienunternehmen neigen zur Selbstbeschädigung.

Von **Marcus Rohwetter**

19. Mai 2016, 4:17 Uhr / Editiert am 29. Mai 2016, 9:25 Uhr / [36 Kommentare](#)

AUS DER
ZEIT NR. 20/2016



Schnelle und unbürokratische Entscheidungen

- Familienunternehmen sind oft gekennzeichnet durch ...
 - Eigentümermanager (keine bzw. geringe „Agency Costs“)
 - starke Position des Management
 - Kurze Entscheidungswege
 - Flache Hierarchien
 - Unbürokratische Entscheidungsprozesse
 - Klare Verantwortlichkeiten

Aber: Gefahr von Streit und Vermischung von Familien- und Unternehmenszielen (siehe vorherige Folie)



Hipp Slogan: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“

Empirie: Hidden Champions versus Großunternehmen

	Hidden Champions	Großunternehmen
Amtsdauer des Chefs	20 Jahre	5,2 Jahre
Ausrichtung	Fokussiert	Eher Breit
Kundennähe	38%	8%
Ausbildungsquote	9%	6%
Fluktuation	2,7%	7,3%
F&E-Quote	6%	3%
Tiefe/Outsourcing	50%	29%
Integration Kunde/Technologie	65%	19%

Quelle: Simon (2016)

... aber reduzieren auch die
Bereitschaft („Willingness“) zur
Innovation.



Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills

Luis R. Gómez-Mejía

Arizona State University

Katalin Takács Haynes

Texas A&M University

Manuel Núñez-Nickel

Universidad Carlos III

Kathyrn J. L. Jacobson

Arizona State University

José Moyano-Fuentes

Universidad de Jaén

This paper challenges the prevalent notion that family-owned firms are more risk averse than publicly owned firms. Using behavioral theory, we argue that for family firms, the primary reference point is the loss of their socioemotional wealth, and to avoid those losses, family firms are willing to accept a significant risk to their performance; yet at the same time, they avoid risky business decisions that might aggravate that risk. Thus, we propose that the predictions of behavioral theory differ depending on family ownership. We confirm our hypotheses using a population of 1,237 family-owned olive oil mills in Southern Spain who faced the choice during a 54-year period of becoming a member of a cooperative, a decision associated with loss of family control but lower business risk, or remaining independent, which preserves the family's socioemotional wealth but greatly increases its performance hazard. As shown in this study, family firms may be risk willing and risk averse at the same time. ●

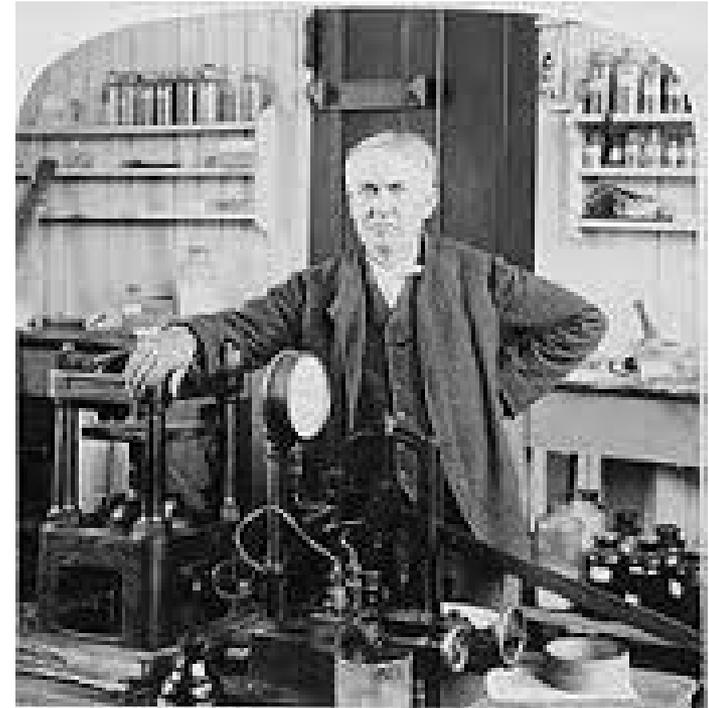
Familienunternehmen sind nicht mehr oder weniger risikoavers als andere Unternehmen.

Sie haben aber einen anderen Referenzpunkt und vermeiden alles was den Wert des Unternehmens für die Familie („Socioemotional wealth“) schmälert.

Innovationen scheitern (eigentlich fast immer)

“I have not failed. I’ve just found 10,000 ways that won’t work.”

Thomas Edison, Erfinder und Mitgründer von GE.



Unternehmensnachfolge im Mittelstand

24. April 2017

Greise in der Chefetage machen innovationsmüde



Dynastien: Alten Chefs fällt die Übergabe an die nächste Generation oft schwer.

Bild: Getty Images

von Ferdinand Knauß > und Kerstin Dämon >

In mittelständischen Firmen kommt es immer wieder zu Nachfolgedramen. Oft führen die Gründer ihr Unternehmen bis ins Greisenalter. Was Prinz Charles, Charisma und Kontrollwahn damit zu tun haben.

Ferdinand Piëch – der leise Wilde

Der leise Wilde: Ferdinand Piëch ist im April 75 Jahre alt geworden – und prägt den Volkswagenkonzern auch künftig mit seinem unverwechselbaren Führungsstil. Ein Porträt.

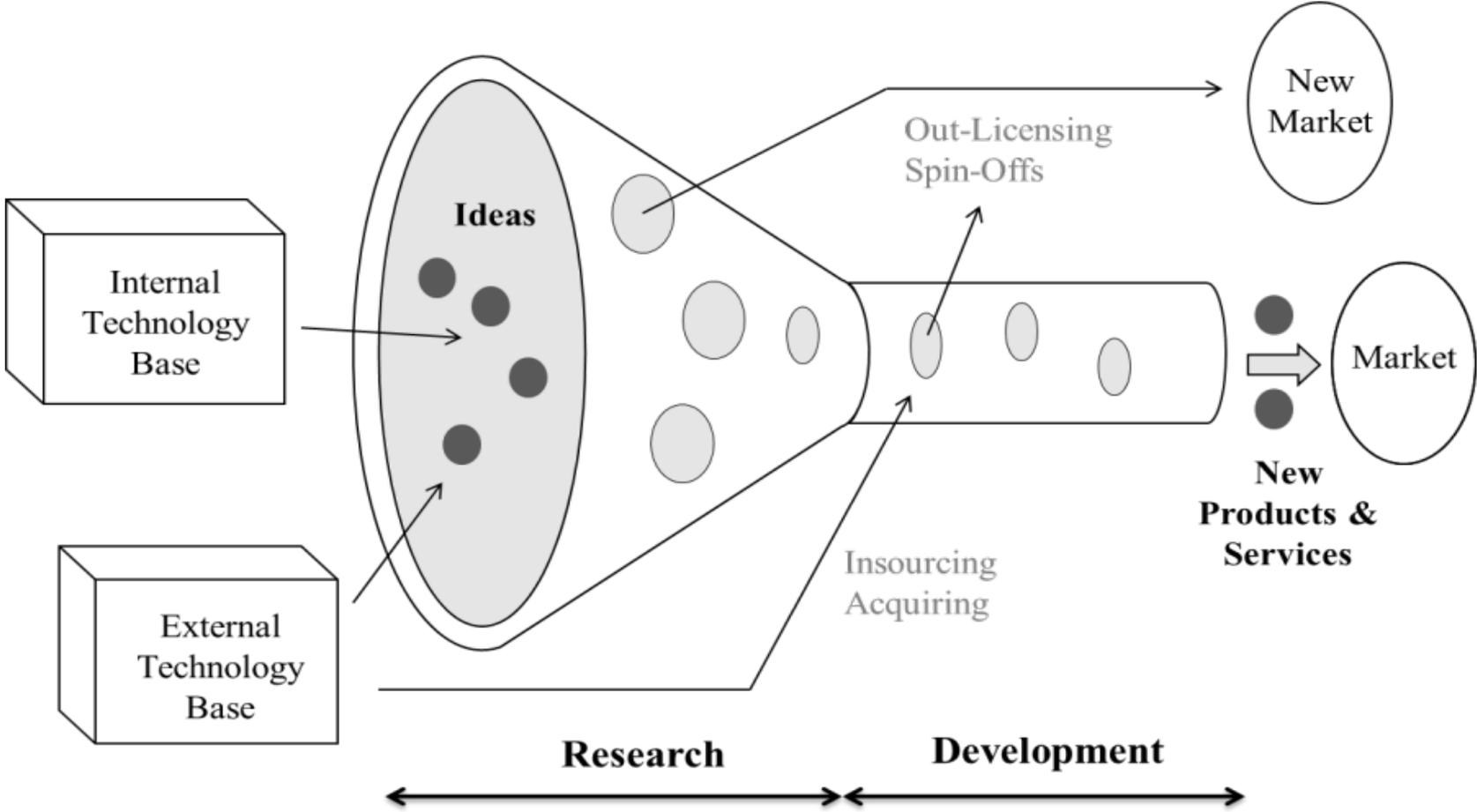


“No matter who you are, most of the smartest people work for someone else.”

Bill Joy, Mitgründer von Sun Microsystems,
Silicon Valley Ikone



Open Innovation



Quelle: Chesbrough (2003)



(Sturrheit und) Festhalten an Traditionen



THE FAMILY INNOVATOR'S DILEMMA: HOW FAMILY INFLUENCE AFFECTS THE ADOPTION OF DISCONTINUOUS TECHNOLOGIES BY INCUMBENT FIRMS

ANDREAS KÖNIG

University of Erlangen-Nuremberg

NADINE KAMMERLANDER

University of St. Gallen and Otto-Friedrich-University of Bamberg

ALBRECHT ENDERS

IMD, Lausanne



Innovationstypen



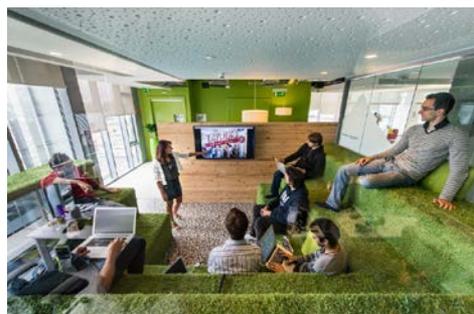
Baukastenstrategie



Synergien vollständig
Fahrzeugklassen-übergreifend



U B E R



Innovationsgrade (Beispiel Automobilindustrie)

Mercedes, BMW, Audi, ... →
erhaltende (inkrementelle) Innovationen



Durch (disruptive) Innovation verdrängt

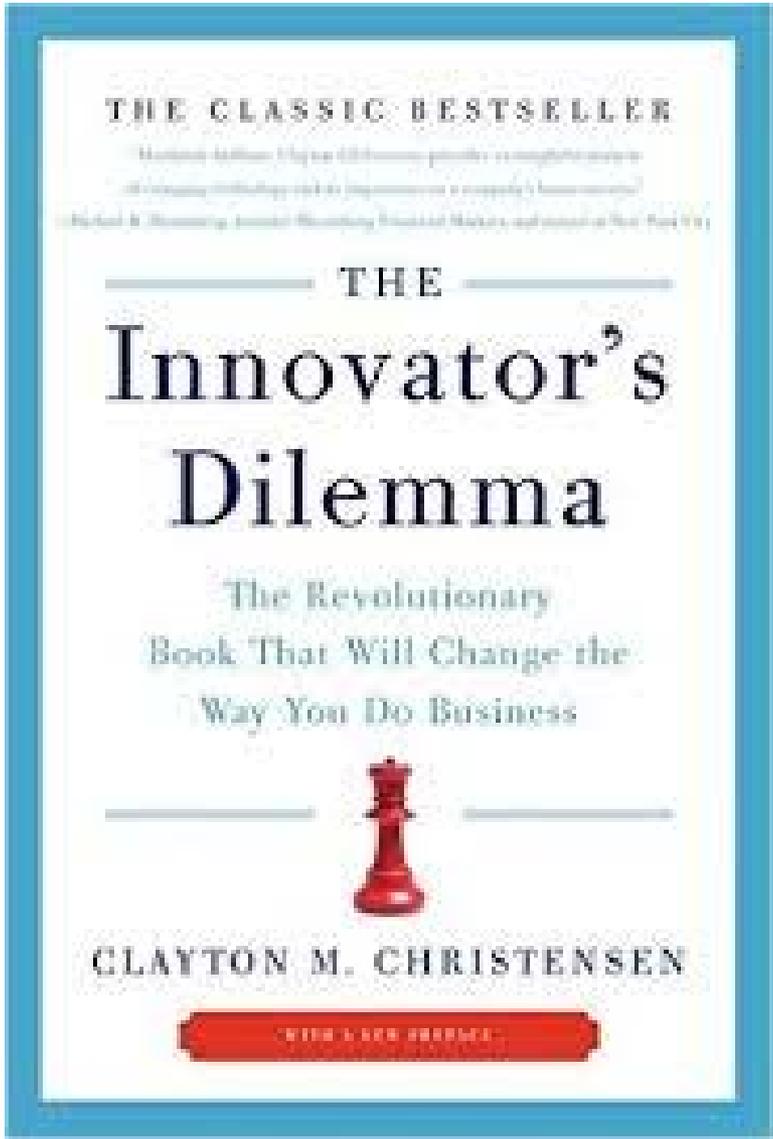


und vielleicht auch (bald) diese...?!



und ...  Universität Trier

Disruptive Innovation and the Innovator's Dilemma



Clayton Christensen, HBS

Sind solche Schlagzeilen für FU vorstellbar?

Fielmann

Fielmann schließt ...
und baut Online ...

OTTO

Otto ...
ein und ...
auf E-Com ...

Fissler verliert
seine Prod ...
nach China

W ... sieht keine
Zukun ... mehr für
Schraus ...

Fissler

ÜRTH

... stellt Produktion von
Werkzeugmaschinen ein



Oder etwa doch?

Trumpf will Werke in digitalisieren

Datum: 19.04.2016 16:21 Uhr

Der Maschinenbauer Trumpf will beim Th vorneweg gehen. In nur fünf Jahren soll die Fertigung des Traditionsunternehmens ko werden.

Facebook Twitter G+



INDUSTRIE 4.0

Trumpf erwägt App-Store für Industrie-Software

Datum: 26.04.2015 21:09 Uhr

Wenn Maschinen vernetzt werden, braucht es Software. Die könnte wie bei Apps für Smartphones über eine Plattform angeboten werden, schlägt Trumpf-Vizechef Leibinger vor - und bringt seine Firma in Position.

Facebook Twitter Google+ Xing



Trumpf-Vize-Chef Peter Leibinger

Die Digitalisierung sei existenziell für die Branche, betonte Leibinger.

(Foto: dpa)

Beispiel: Bauer AG, Schrobenhausen (1/3)



ELSEVIER

Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Research Policy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/respol



Commercializing user innovations by vertical diversification: The user–manufacturer innovator

Jörn H. Block^{a,b,c}, Joachim Henkel^{a,d,*}, Tim G. Schweisfurth^a, Annika Stiegler^a

^a Technische Universität München, TUM School of Management, Germany
^b Universität Trier, Professur für Unternehmensführung, Germany
^c Erasmus Research Institute of Management (ERIM), The Netherlands
^d Center for Economic Policy Research (CEPR), London, United Kingdom



ARTICLE INFO

Article history:
Received 14 May 2011
Received in revised form 29 June 2015
Accepted 24 September 2015

JEL classification:
L25
O31

Keywords:
User innovation
Commercialization of user innovations
Vertical diversification
User entrepreneurship
Case study

ABSTRACT

This paper explores a pathway to commercializing user innovations hitherto not studied, namely, the vertical diversification of a user firm into an upstream industry supplying capital goods, and subsequent coexistence of user and manufacturing units. Such coexistence creates synergies regarding innovation, marketing, and financials. It enables the manufacturing unit to benefit from user innovations in its new product development, while the user unit profits from improved tools. Yet, selling the firm's own user innovations risks loss of the competitive advantage originating from use of these innovations. We employ case evidence from firms in the fields of foundation engineering, tunnel construction, tea-packaging, and geological surveying to derive a set of five propositions regarding the conditions under which user–manufacturer diversification is attractive and viable in the long run. These conditions relate to innovation, marketing, the organization, and financial aspects. Our study offers three contributions. We show how user entrepreneurship can originate from established corporations rather than from individual user innovators; we carve out factors that favor the move toward and the success of user–manufacturer diversification; and we link user innovation and corporate strategy by showing how user innovation can affect the boundaries of organizations.

© 2015 Elsevier B.V. All rights reserved.

Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen – www.mittelstand.uni-trier.de

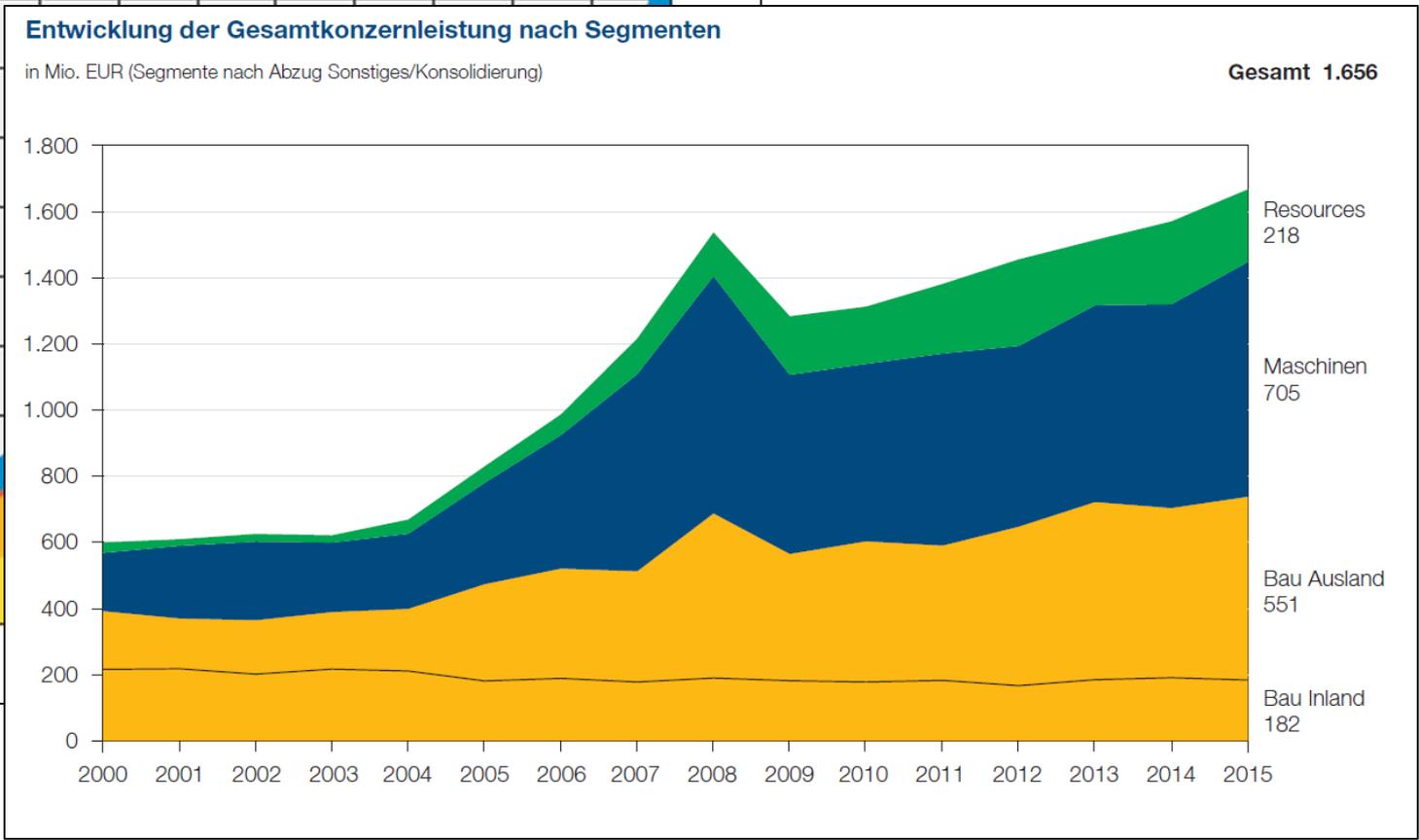
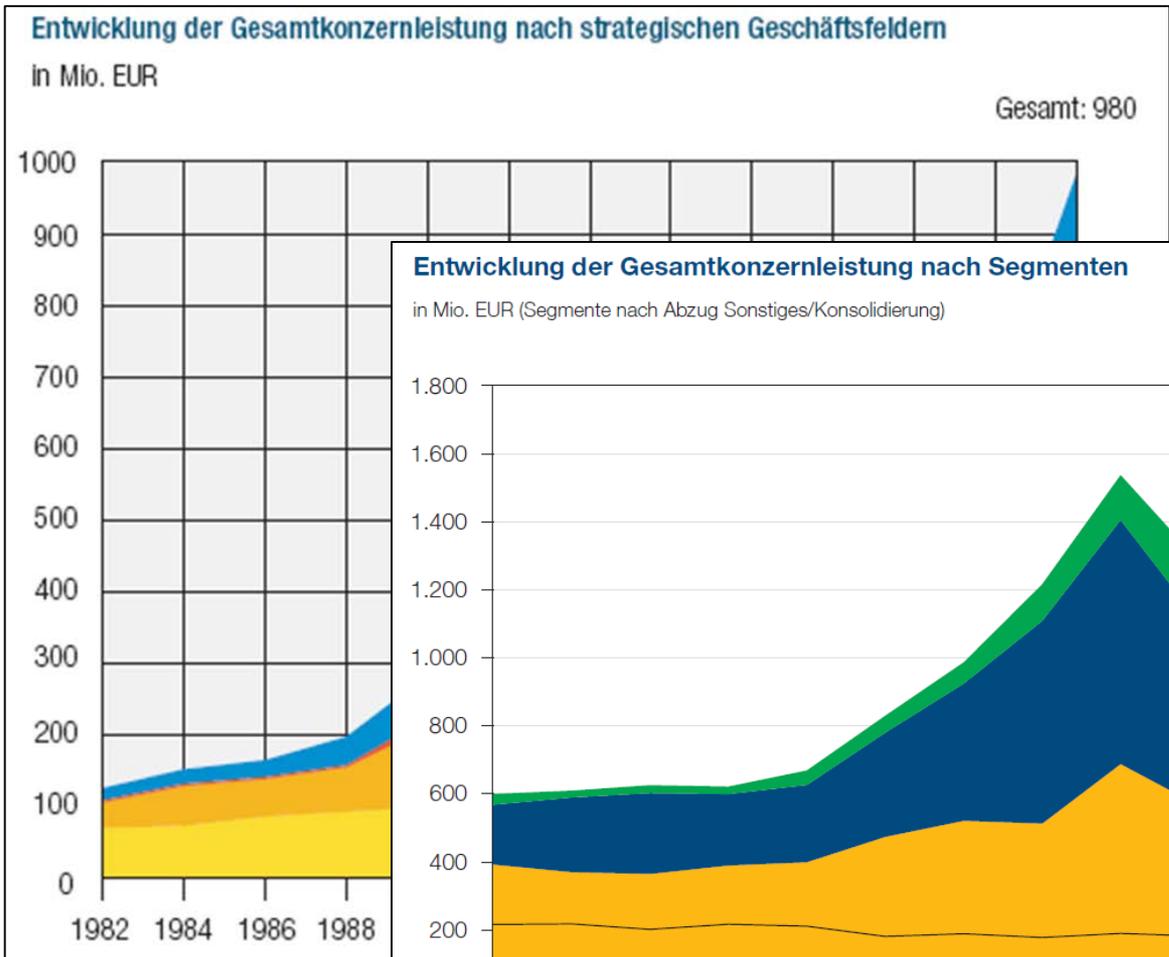
38

Beispiel: Bauer AG, Schrobenhausen (2/3)



Quelle: Webseite der Bauer AG.

Beispiel: Bauer AG, Schrobenhausen (3/3)



DOING MORE WITH LESS: INNOVATION INPUT AND OUTPUT IN FAMILY FIRMS

PATRICIO DURAN
Universidad Adolfo Ibáñez

NADINE KAMMERLANDER¹
WHU—Otto Beisheim School of Management

MARC VAN ESSEN
THOMAS ZELLWEGER
University of St. Gallen



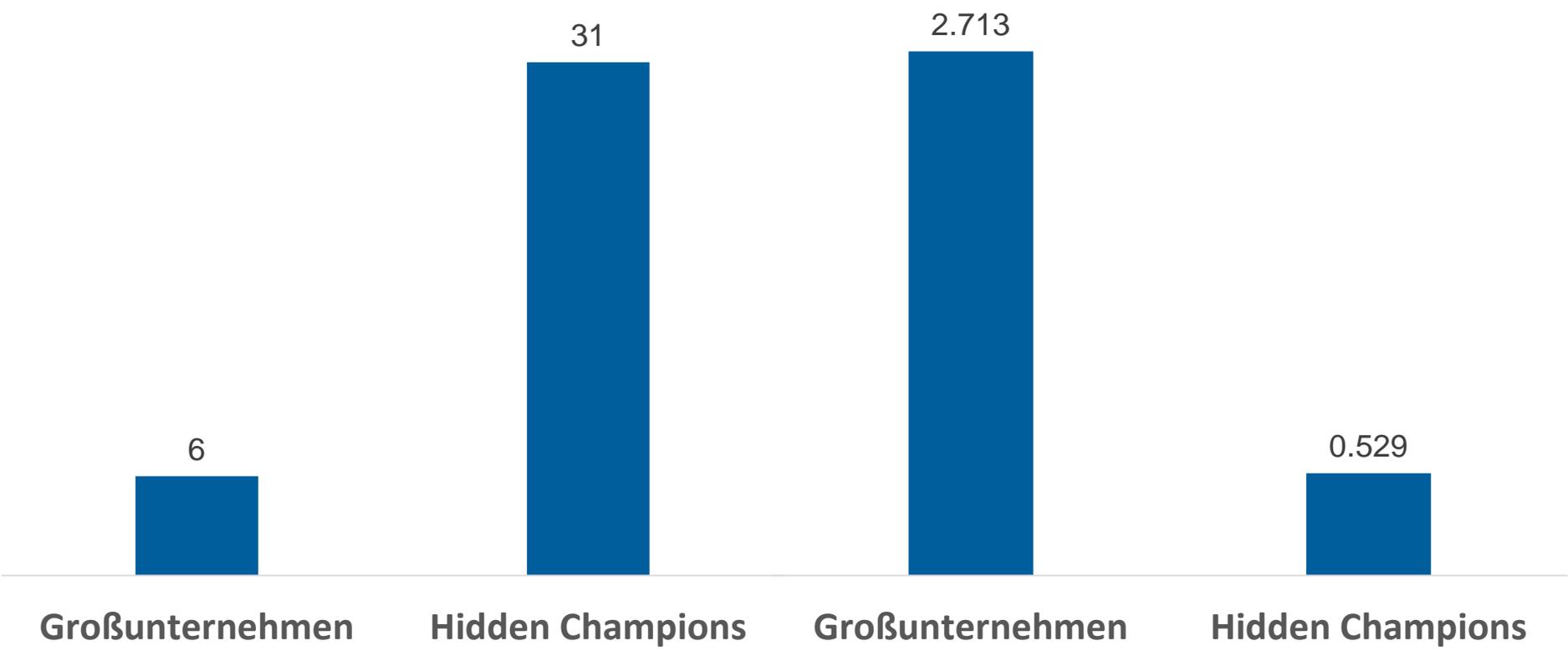
Meta-Analyse über 108 Studien (42 Länder im Zeitraum 1981-2012)

Ergebnis: Familienunternehmen investieren weniger in Innovation, haben aber eine höhere Konversationsrate und einen höheren Innovationsoutput als Nicht-Familienunternehmen

Hohe Innovationskraft zu geringen Kosten

Patente pro 1.000 Mitarbeiter

Kosten pro Patent (Mio. €)



Quelle: Simon (2016)

Perspective

Innovation with Limited Resources: Management Lessons from the German Mittelstand

Alfredo De Massis, David Audretsch, Lorraine Uhlaner, and Nadine Kammerlander

1. Nischenfokus und Zusammenarbeit mit Kunden
2. Globale Ausrichtung
3. Präferenz zur Eigenkapitalfinanzierung
4. Langfristige Orientierung
5. Gute Beziehung zu Mitarbeitern
6. Tiefe Verwurzelung in der Gesellschaft

Innovation in Mittelstand und Familienunternehmen aus Makroperspektive

Haben Regionen mit einer hohen Anzahl an Familienunternehmen einen höheren Innovationsoutput als andere Regionen?

Familienunternehmen und Region

- **Konzeptionelles Argument:**
 - Familienunternehmen über **Unternehmenstradition mit Region verbunden**
 - **Eigentümer sind der Region stark verbunden**
(wohnen evtl. auch dort → Entscheidungsträger vor Ort)
 - Unternehmen ist **überregional erfolgreich**
(→ Hidden Champions)
 - **Produktion und FuE** in der Region
 - Hohe Bereitschaft zur **Kooperation mit regionalen Partnern**

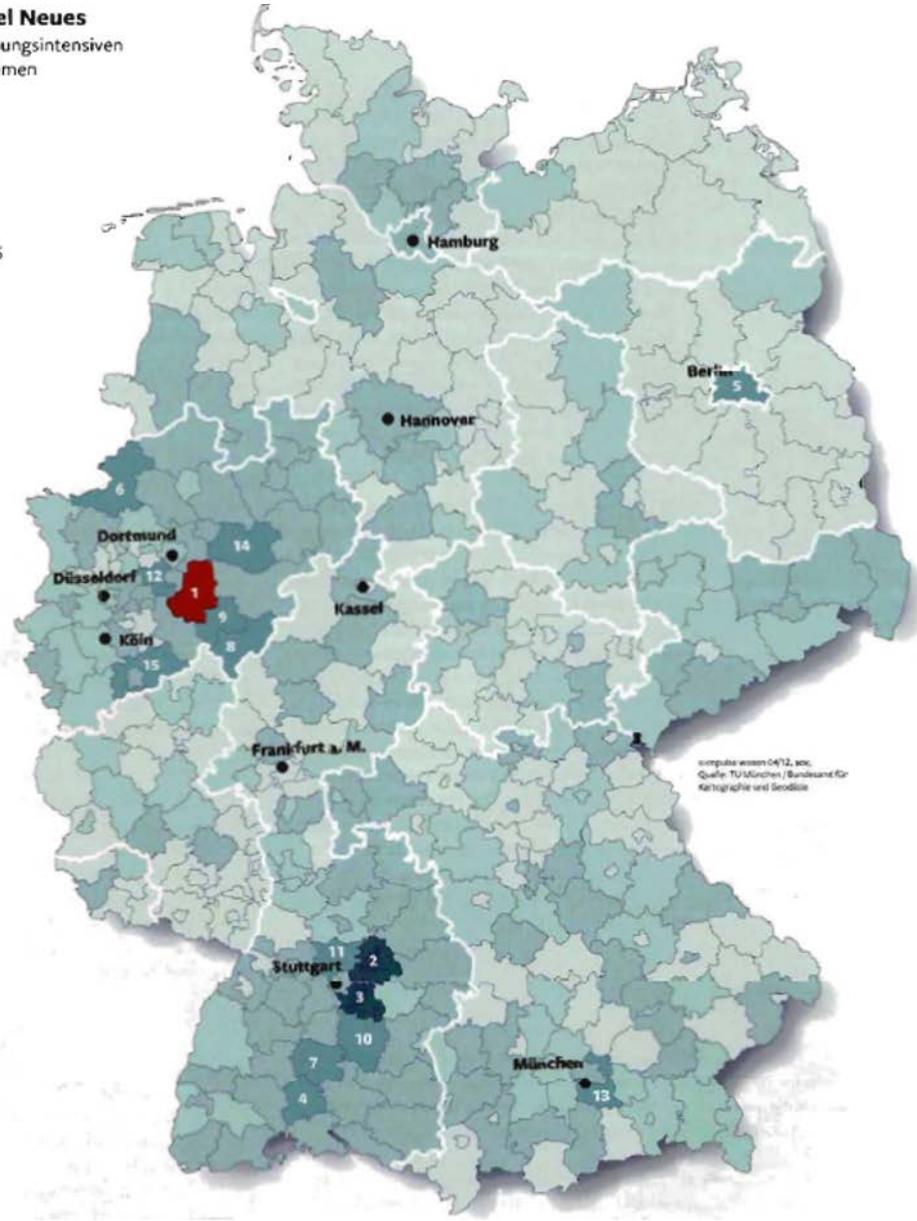
→ Stärkung des regionalen **Innovationssystems und Clusterbildung**

- **Aber:** zu starke Heimatverbundenheit als **Gefahr?**

Innovative Familienunternehmen nach Kreis

Im Westen viel Neues
Anzahl der forschungsintensiven Familienunternehmen nach Kreisen

- 0
- 1
- 2-6
- 7-10
- 11-25
- mehr als 25



Die Sieger

1. Märkischer Kreis (29 Unternehmen)
2. Rems-Murr-Kreis (12)
3. Esslingen (11)
4. Tuttlingen (10)
5. Berlin (10)
6. Borken (9)
7. Zollernalbkreis (9)
8. Siegen-Wittgenstein (8)
9. Olpe (8)
10. Reutlingen (8)
11. Ludwigsburg (7)
12. Ennepe-Ruhr-Kreis (7)
13. München (7)
14. Soest (7)
15. Rhein-Sieg-Kreis (7)

Quelle: IMPULSE WISSEN (2011)



Warum bloß Lüdenscheid?

Überraschung: Die innovativsten Familienunternehmen kommen aus dem Sauerland. In der hügeligen Provinz übertrumpfen sich Hidden Champions mit Patenten. Was macht die Region so erfolgreich?

Wie die Herzkammer der deutschen Wirtschaft funktioniert, zeigt sich am Abend des 9. Dezember 2011. In der Werbeagentur David & Goliath am Rande der Lüdenscheider Altstadt sitzen 18 Unternehmer um drei schwere Holztische. Sie spielen Karten. Zigaretten glimmen in den Aschenbechern, vor der Cocktailbar stapeln sich leere Pizzakartons. „Poker Poker“ heißt die Runde, zu der Agenturgründer Matthias Czech befreundete Unternehmer in unregelmäßigen Abständen einlädt. Plötzlich fragt einer: „Warum spielen wir hier eigentlich mit Plastikschrott aus China?“ Schließlich sitzen an den Tischen Experten für alle möglichen Stanz-, Metall- und Kunststoffteile. Die Mittelständler der Region könnten ein Auto herstellen, ganz ohne die Hilfe eines Konzerns. „Dann bekommen wir ja wohl auch einen Pokerchip hin!“, ruft ein anderer. Sofort fangen sie an „herumzuspinnen“, wie sich Czech erinnert: Produktentwicklung, Vertriebsaufbau, Weltmarkt! Es ist eine dieser bierseligen Geschäftsideen, die normalerweise am nächsten Morgen vergessen sind.

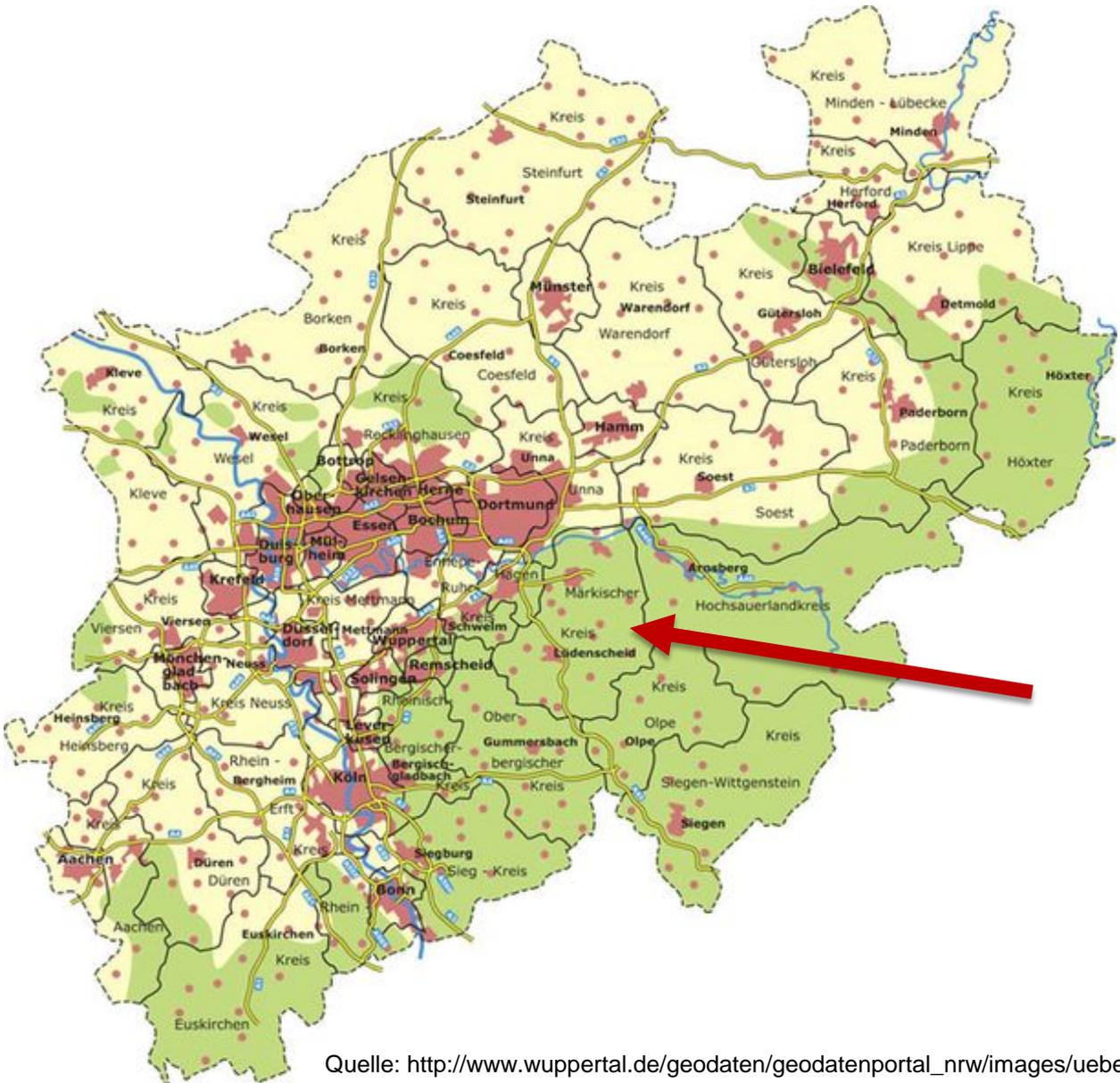
Wenige Monate später spricht Czech aufgeregt über ihren perfekten Pokerchip, der „so richtig schön auf Nussbaum hämmert“. Sieben pokernde Unternehmer feilen an der Spielwährung: von der Agentur, die das Design gestaltet, über den Werkzeugbauer, der den Metallkern fertigt, bis hin zum Kunststoffspritzer und Spezialdrucker. Der Chip mit dem höchsten Wert, der Tausender, soll – versteht sich – golden werden.

Man kennt sich, man schätzt sich – und trinkt das eine oder andere Bier zusammen. Willkommen in Lüdenscheid, der Hauptstadt des Märkischen Kreises, dem Ort, an dem es mehr innovative

KREIS DES ERFOLGS

Viele Familienunternehmen in Lüdenscheid hatten ihre Keimzelle in Hinterhöfen der Altstadt, als sogenannte Fabrikken

Lage des „Märkischen Kreises“



Quelle: http://www.wuppertal.de/geodaten/geodatenportal_nrw/images/uebersichtskarte-nrw_gross.jpg

Besonderheiten des Märkischen Kreises

- Viele **produzierende Unternehmen** in der metallverarbeitenden Industrie (meist Familienunternehmen)
- Mehrere von der Wirtschaft **initiierte Institute** zur Ausbildung der Fachkräfte und FuE (z.B. Institut für angewandte Lichttechnik)
- Von der Wirtschaft forcierte Entwicklung der **Fachhochschule Südwestfalen**
- **Gewerkschaften und Unternehmer ziehen an einer Hand** (gemeinsames Ziel: Produktion und FuE soll langfristig in der Region bleiben) → sowohl Arbeitgeberverband als auch Gewerkschaften gewinnen Mitglieder!
- **Probleme und Herausforderungen des Kreises:** Fachkräftemangel, Infrastruktur, Unternehmensnachfolge, Sichtbarkeit nach außen, von Politik wenig beachtet
- **Allen gemeinsame Abneigung** gegen managerdominierte Unternehmen, Private Equity und das Ruhrgebiet (→ siehe nächste Folie)



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Journal of Family Business Strategy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jfbs



Family firm density and regional innovation output: An exploratory analysis

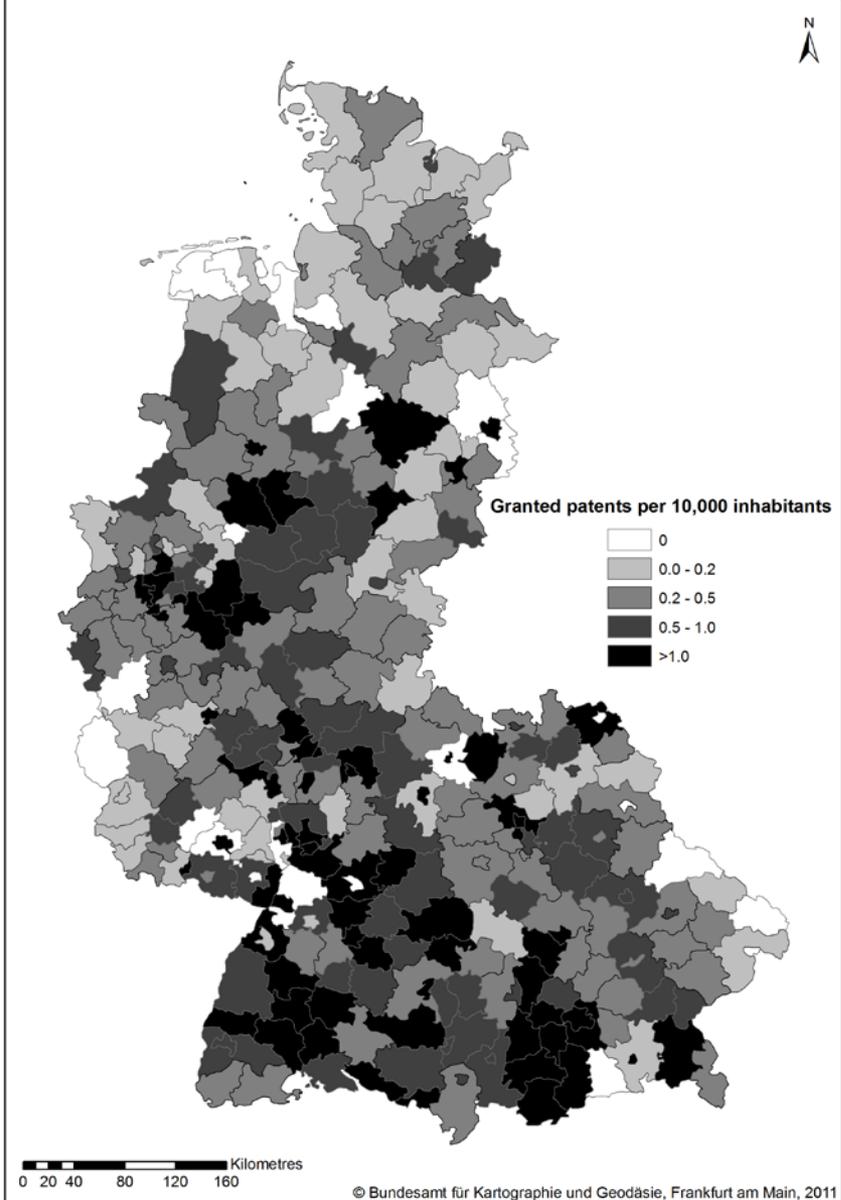
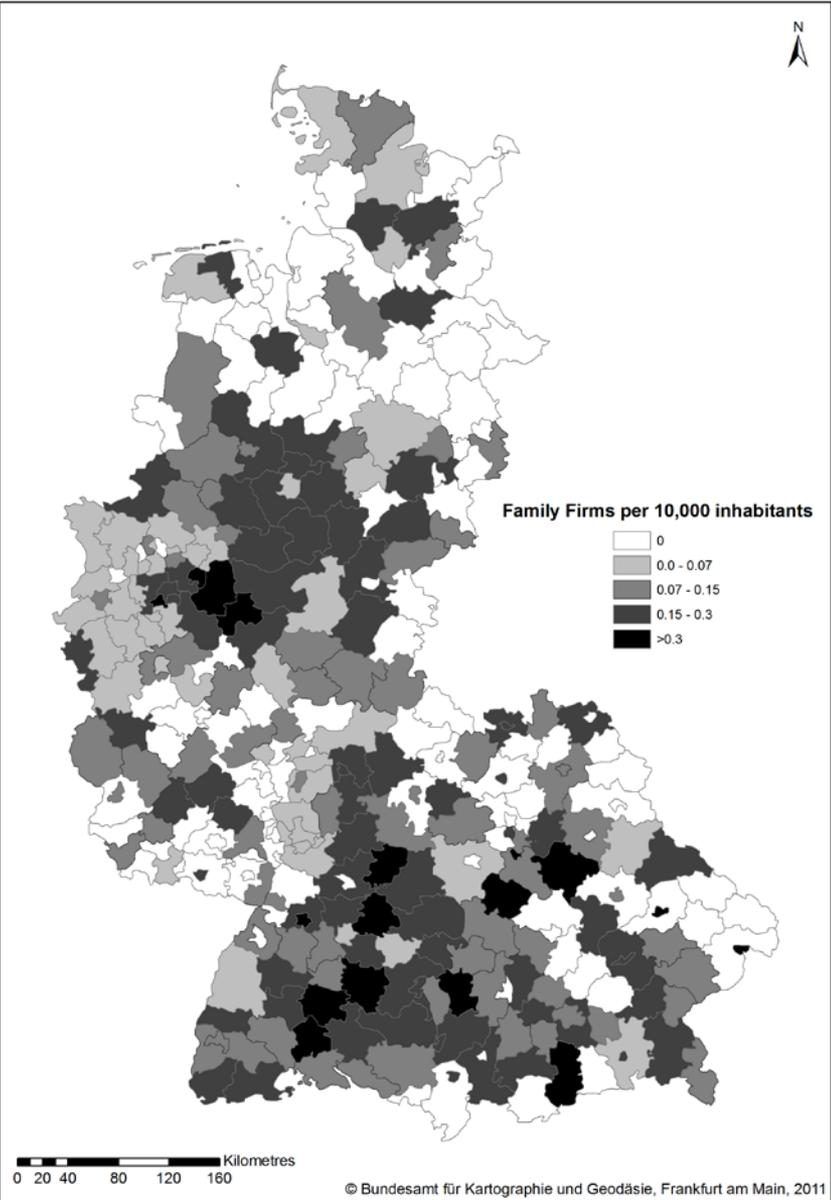


J.H. Block ^{a,b,*}, F. Spiegel ^c

- **Datensatz:** 326 westdeutsche Kreise
- **Abhängige Variable:** Anzahl erfolgreich angemeldeter Patente
- **Unabhängige Variable:** Regionale Familienunternehmensintensität
- **Kontrollvariablen:** Industriestruktur, regionales Humankapital, Grad der Verstädterung, Unternehmensdichte, Firmengründungen, [...]

Hauptergebnis: Regionale Familienunternehmensintensität und regionale Innovationskraft stehen in einem positiven Zusammenhang.

Familienunternehmen und regionale Innovationsaktivität



Regional Importance of Mittelstand Firms and Innovation Performance

MICHAEL BERLEMANN and VERA JAHN*

Faculty of Economics and Social Sciences, Helmut Schmidt University Hamburg, Holstenhofweg 85, D-22043 Hamburg, Germany. Emails: michael.berlemann@hsu-hh.de and vera.jahn@hsu-hh.de

Kernergebnis: Regionen mit einem hohen Anteil an kleinen und mittelständischen eigentümergeführten Unternehmen weisen signifikant mehr Patentanmeldungen auf als vergleichbare Regionen mit weniger solcher Unternehmen.

- **Herausforderungen**

- Nachfolgeproblematik
- Ressourcenbeschränkungen der mittelständischen Industrie
- Fachkräftemangel
- Offenheit gegenüber Neuem: Not-invented-here-Syndrom!
- Miteinander von Arbeitgeber und Arbeitnehmer

- **Chancen**

- Regionale Innovationspolitik möglich:
(stabiler) Ansprechpartner existiert
- Zusammenarbeit: Hochschule ↔ Wirtschaft
- Unternehmensübergreifende Initiativen
- Clusterbildung kann von Regionalpolitik forciert werden

Soll Regionalpolitik versuchen
Unternehmen aus anderen
Regionen abzuwerben?

Home Sweet Home: Entrepreneurs' Location Choices and the Performance of Their Ventures

Michael S. Dahl

DRUID, Department of Business and Management, Aalborg University, DK-9220 Aalborg Ø, Denmark,
md@business.aau.dk

Olav Sorenson

Yale School of Management, Yale University, New Haven, Connecticut 06520,
olav.sorenson@yale.edu

Entrepreneurs, even more than employees, tend to locate in regions in which they have deep roots (“home” regions). Here, we examine the performance implications of these choices. Whereas one might expect entrepreneurs to perform better in these regions because of their richer endowments of regionally embedded social capital, they might also perform worse if their location choices rather reflect a preference for spending time with family and friends. We examine this question using comprehensive data on Danish start-ups. Ventures perform better—survive longer and generate greater annual profits and cash flows—when located in regions in which their founders have lived longer. This effect appears substantial, similar in size to the value of prior experience in the industry (i.e., to being a spin-off).

US-Perspektive: Innovation durch Startups und Venture Capital

Schumpeter Mark I

Entrepreneur als „schöpferischer Zerstörer“

- Persönlichkeit gekennzeichnet durch Motive wie Macht, Siegerwille und Freude am Gestalten
- Innovation durchbricht Gleichgewicht des Wirtschaftskreislaufes



Joseph A. Schumpeter
(1883-1950)



amazon



Aber auch: Schumpeter Mark II

Große, etablierte Unternehmen sind die wesentlichen Innovatoren.

- Große Unternehmen haben finanzielle Möglichkeiten für große F&E-Abteilungen
- Haben Marktmacht, um Innovationen durchzusetzen und gleichzeitig Imitatoren zu unterbinden
- Große Unternehmen sind attraktiv für qualifizierte und talentierte Mitarbeiter



SAMSUNG



BOSCH
Technik fürs Leben



Google

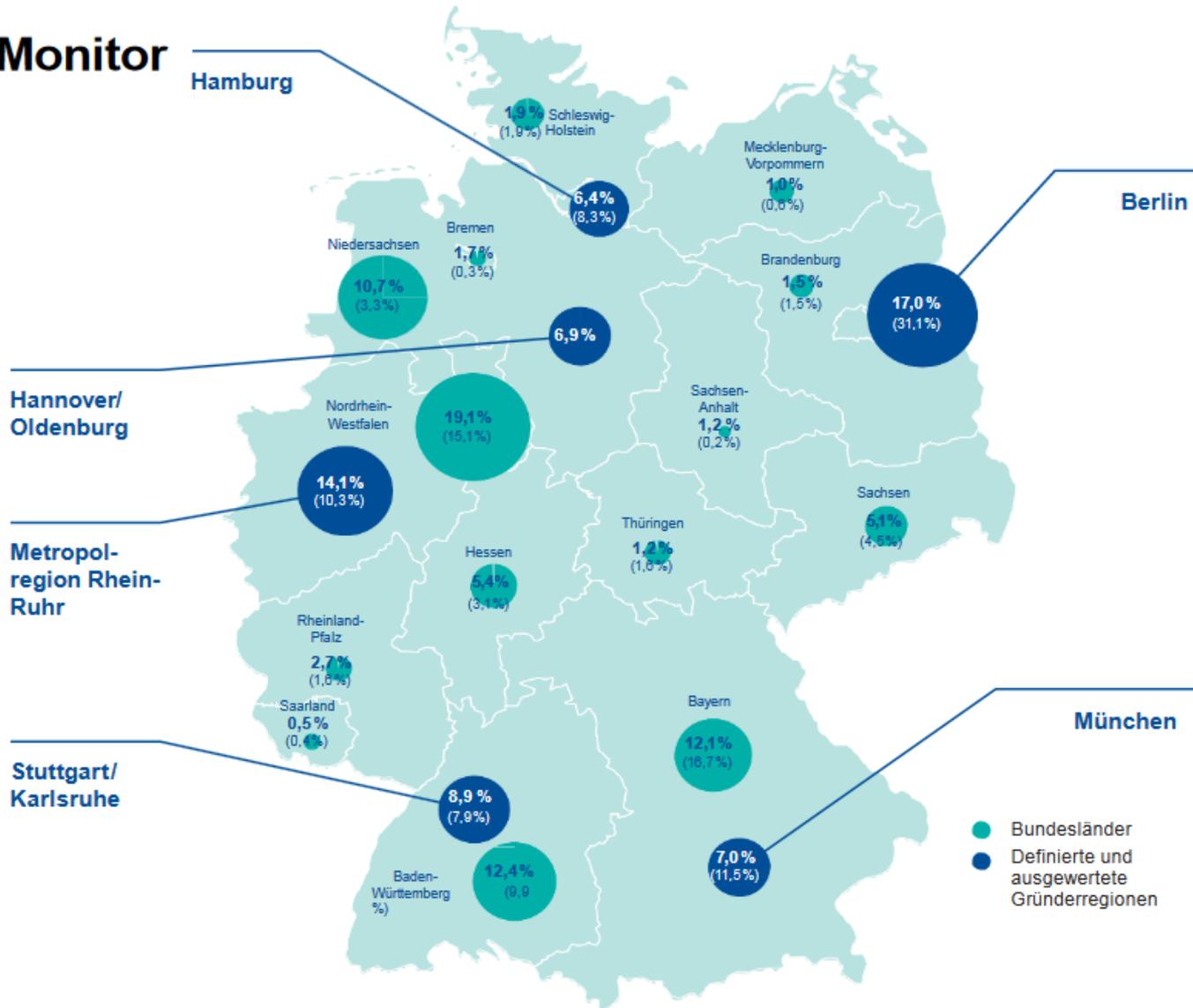
Gründer-Hotspots in Deutschland

4. Deutsche Startup Monitor repräsentiert

1.224 Startups

3.043 Gründer

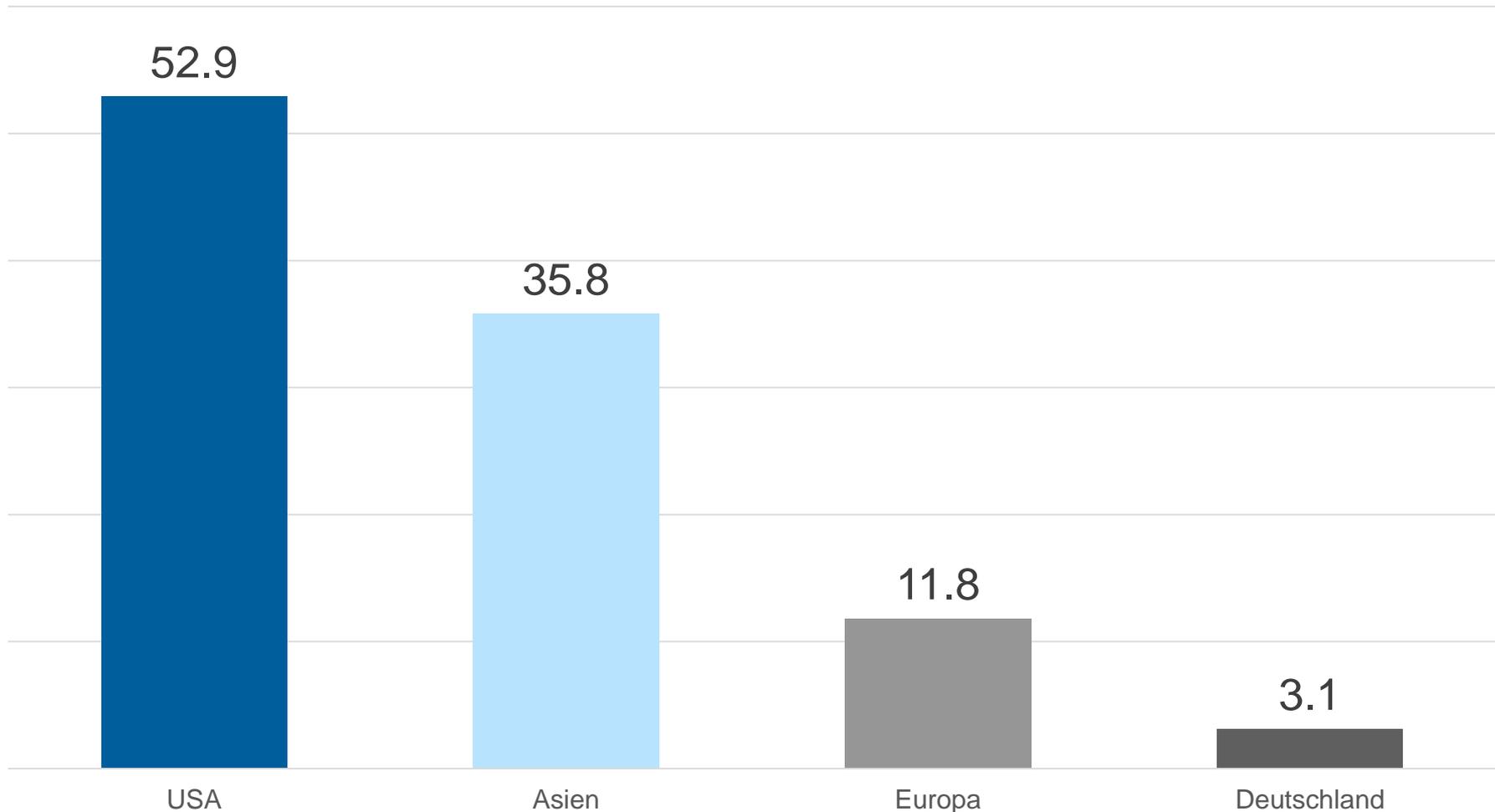
14.513 Mitarbeiter



Quelle: Deutscher Startup Monitor (2016)

Risikokapital in USA, Asien und Europa

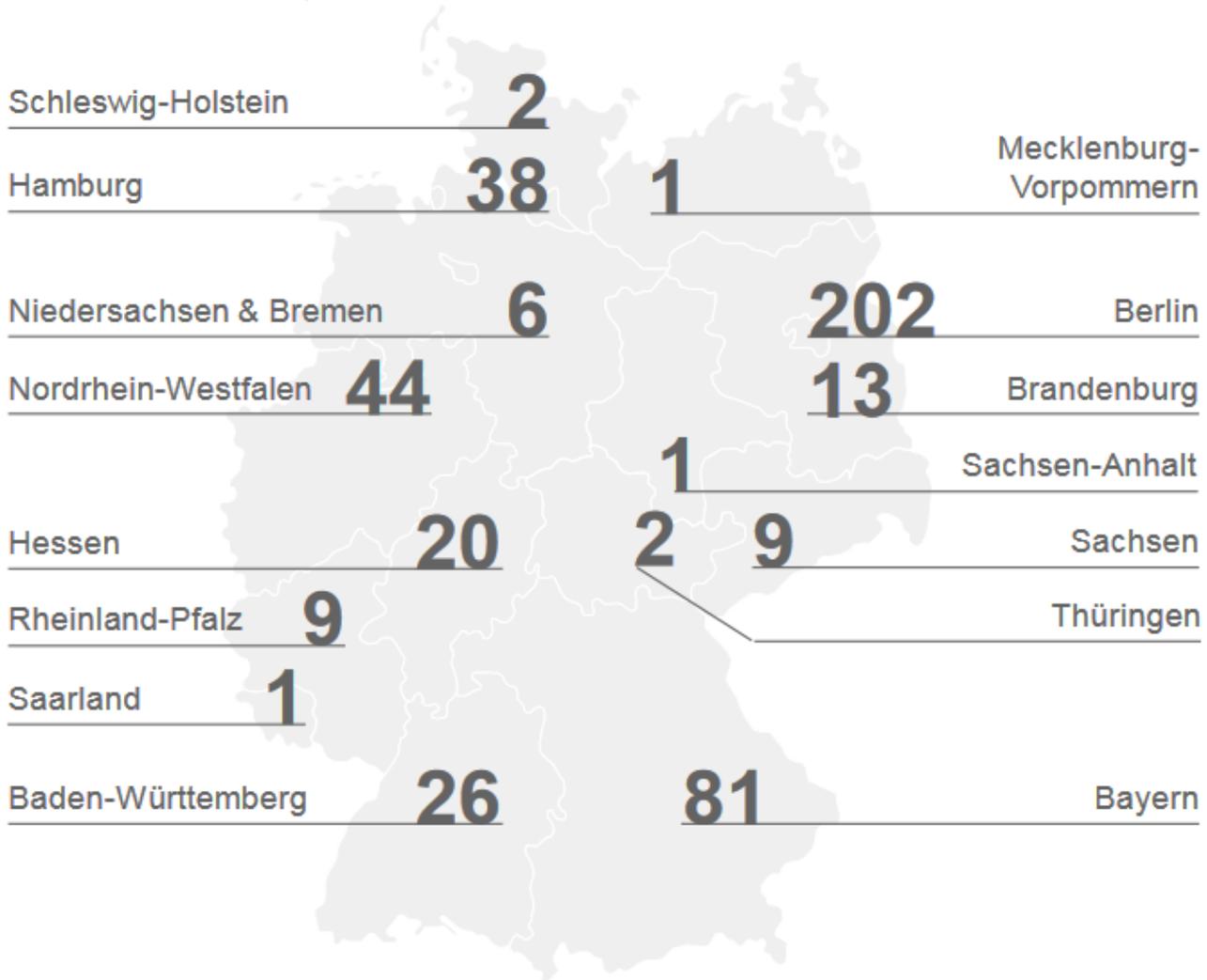
Investiertes Risikokapital in 2015, in Mrd. €



Quelle: Handelsblatt

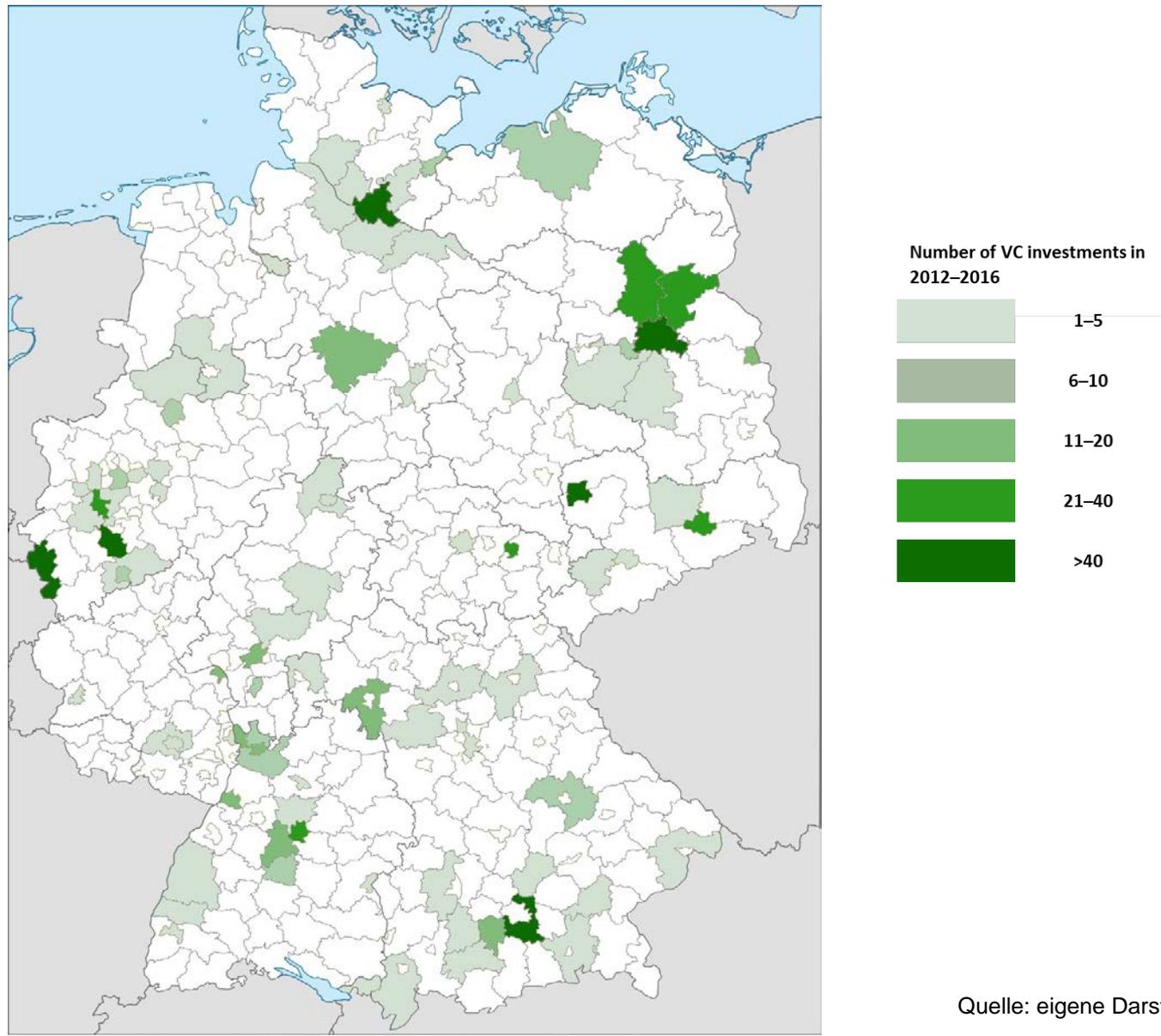
Venture Capital in Deutschland (1/2)

Zahl der Unternehmen, die im Jahr 2016 Risikokapital erhalten haben, nach Bundesländern



Quelle: EY (2017)

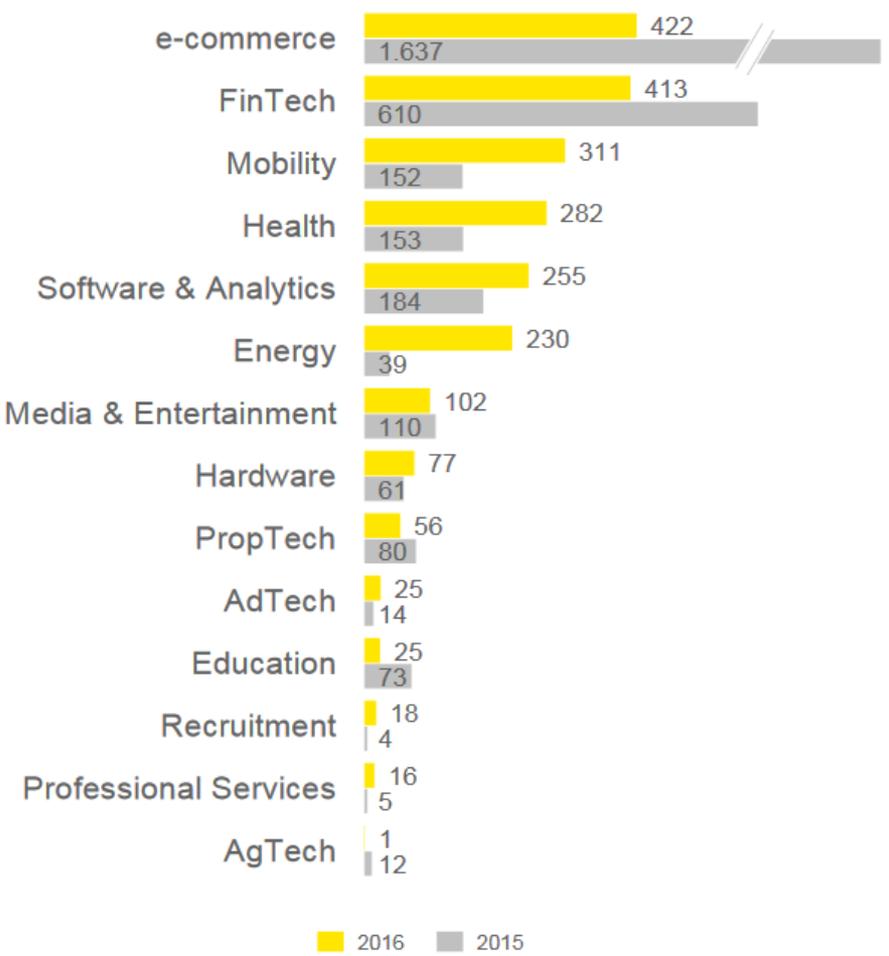
Venture Capital in Deutschland (2/2)



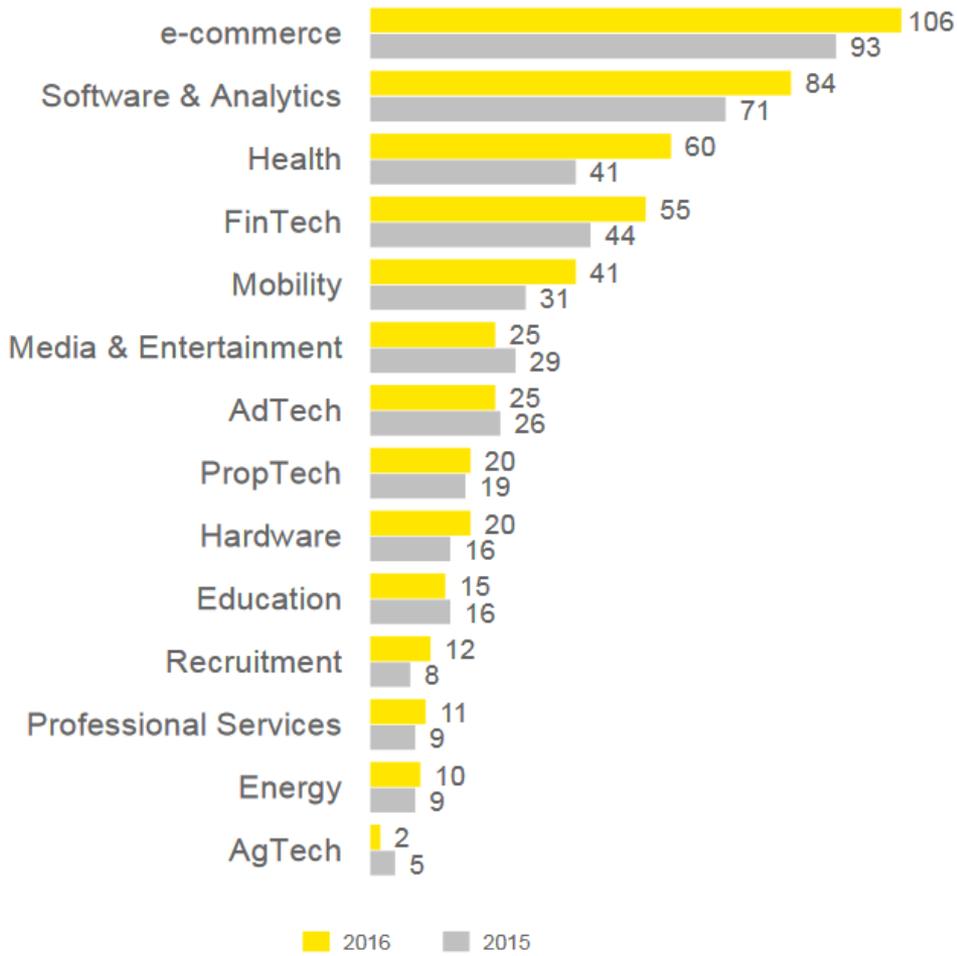
Quelle: eigene Darstellung

Venture Capital nach Branchen

Finanzierungssummen in Mio. €



Anzahl Deals



Quelle: EY (2017)



Contents lists available at ScienceDirect

Research Policy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/respol



Venture capital financing and the growth of high-tech start-ups: Disentangling treatment from selection effects

Fabio Bertoni*, Massimo G. Colombo, Luca Grilli

Department of Management, Economics and Industrial Engineering, Politecnico di Milano, Piazza Leonardo da Vinci, 32, 20133 Milan, Italy

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 December 2009
Received in revised form
17 November 2010
Accepted 25 March 2011
Available online 25 May 2011

JEL classification:

D92
G24
L21

Keywords:

Venture capital
High-tech start-ups

ABSTRACT

The financial and innovation literature generally claims that venture capital (VC) investments spur the growth of new technology-based firms (NTBFs). However, it has proved difficult so far to separate the “treatment” effect of the VC investment from the “selection” effect attributable to the ability of the VC investor to screen high growth NTBFs. The aim of this work is to test whether VC investments have a positive treatment effect on the growth of employment and sales of NTBFs. For this purpose we consider a 10-year longitudinal data set for 538 Italian NTBFs, most of which are privately held. The sample includes both VC-backed and non-VC-backed firms. We estimate Gibrat-law-type dynamic panel-data models augmented with time-varying variables that capture the VC status of firms. To control for the endogeneity of VC investments we use several GMM estimators. The econometric results strongly support the view that VC investments positively influence firm growth. The treatment effect of VC investments is of large economic magnitude, especially on growth of employment. Most of it is obtained immediately after the first round of VC finance. Conversely, the selection effect of VC appears to be negligible in the Italian context.

Vielen Dank!

block@uni-trier.de

www.mittelstand.uni-trier.de



Unternehmensführung und Mittelstand Universität Trier



[Mittelstand@UniTrier](https://twitter.com/Mittelstand@UniTrier)

Relevante Studien (1/2)

- Berlemann, M., Jahn, V. (2014). Ist der deutsche Mittelstand tatsächlich ein Innovationsmotor?. *ifo Schnelldienst*, 67(36-37): 22.
- Berlemann, M., Jahn, V. (2016). Regional importance of mittelstand firms and innovation performance. *Regional Studies*, 50(11): 1819-1833.
- Bertoni, F., Colombo, M. G., & Grilli, L. (2011). Venture capital financing and the growth of high-tech start-ups: Disentangling treatment from selection effects. *Research Policy*, 40(7), 1028-1043.
- Block, J. H. (2012). R&D investments in family and founder firms: An agency perspective. *Journal of Business Venturing*, 27(2): 248-265.
- Block, J. H., Henkel, J., Schweisfurth, T. G., Stiegler, A. (2016). Commercializing user innovations by vertical diversification: The user–manufacturer innovator. *Research Policy*, 45(1): 244-259.
- Block, J., Miller, D., Jaskiewicz, P., Spiegel, F. (2013). Economic and technological importance of innovations in large family and founder firms: an analysis of patent data. *Family Business Review*, 26(2): 180-199.
- Block, J. H., Spiegel, F. (2013). Family firm density and regional innovation output: An exploratory analysis. *Journal of Family Business Strategy*, 4(4): 270-280.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., De Massis, A., Frattini, F., Wright, M. (2015). The ability and willingness paradox in family firm innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3): 310-318.

Relevante Studien (2/2)

- Chrisman, J. J., Chua, J. H., De Massis, A., Frattini, F., Wright, M. (2015). The ability and willingness paradox in family firm innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3): 310-318.
- Dahl, M. S., Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management Science*, 58(6): 1059-1071.
- De Massis, A., Audretsch, D., Uhlaner, L. Kammerlander, N. (in press). Innovation with limited resources: Management lessons from the German Mittelstand. *Journal of Product Innovation Management*. doi:10.1111/jpim.12373.
- De Massis, A., Frattini, F., Lichtenthaler, U. (2013). Research on technological innovation in family firms: Present debates and future directions. *Family Business Review*, 26(1), 10-31.
- De Massis, A., Kotlar, J., Chua, J. H., Chrisman, J. J. (2014). Ability and willingness as sufficiency conditions for family-oriented particularistic behavior: Implications for theory and empirical studies. *Journal of Small Business Management*, 52(2): 344-364.
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1): 106-137.
- König, A., Kammerlander, N., Enders, A. (2013). The family innovator's dilemma: How family influence affects the adoption of discontinuous technologies by incumbent firms. *Academy of Management Review*, 38(3): 418-441.
- Simon, H. (2012). *Hidden Champions-Aufbruch nach Globalia: Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer*. Campus Verlag.