

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar, Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Arbeitsbereich
Digital Business Management

Schrift 158

Standortfindung von Schweizer Start-ups

Welche Standortfaktoren sind für Schweizer Start-ups am wichtigsten?

Franco Malacrida

Chur 2023

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar
Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Schrift 158

Standortfindung von Schweizer Start-ups

Welche Standortfaktoren sind für Schweizer Start-ups am wichtigsten?

Franco Malacrida

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Bachelor of Science FHGR in Digital Business Management.

Referent: Dr. Karsten Schuldt

Korreferent: Dr. Tobias Lehmkuhl

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, März 2023

Abstract

Der Gegenstand der vorliegenden Bachelorthesis ist die Erarbeitung der Standortfaktoren für die Standortwahl von Schweizer Start-ups und die Bewertung nach der Wichtigkeit dieser Kriterien. Schlussendlich sollen anhand der Theorie Schlüsse gezogen werden, ob es in Schweizer Landregionen möglich ist, Start-ups zu halten oder dorthin anzuziehen. Zu diesem Zweck wurden die Standortfaktoren anhand einer Literaturrecherche erarbeitet. Darauffolgend wurde mittels einer Onlineumfrage unter Gründerinnen und Gründern sowie leitenden Mitarbeitenden von Schweizer Start-ups die Evaluierung der Standortfaktoren nach deren Relevanz durchgeführt. Als Resultat wurde die Infrastruktur als entscheidender Bereich identifiziert. Der zentrale Standortfaktor unabhängig von der Kategorisierung nach Bereichen ist die «Nähe zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer». Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in Schweizer Landregionen schwierig ist, Start-ups zu halten oder anzuziehen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Fragestellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Stand der Forschung	3
2.2	Begriffsdefinitionen	4
2.2.1	Standort	4
2.2.2	Standortwahl.....	4
2.2.3	Schweizer Start-up	5
2.2.4	Schweizer Landregion	6
2.3	Standortfaktoren	6
2.3.1	Finanzen	7
2.3.2	Persönliche Gründe	9
2.3.3	Infrastruktur.....	11
2.3.4	Cluster	12
2.3.5	Zusammenfassung der Standortfaktoren.....	14
2.4	Hypothesenbildung	14
3	Methodik	17
3.1	Literaturrecherche.....	17
3.2	Methodisches Vorgehen	17
3.3	Messung der Hypothesen	18
3.3.1	Hypothese 1.....	18
3.3.2	Hypothese 2.....	19
3.3.3	Hypothese 3.....	19
3.4	Entwicklung des Fragebogens.....	20
3.5	Durchführung der Datenerhebung	21
3.5.1	Pretest	21
3.5.2	Stichprobe.....	22
3.5.3	Datenerhebung.....	23
3.6	Datenbereinigung und -auswertung	24
4	Ergebnisse	27
4.1	Hypothese 1.....	27
4.2	Hypothese 2.....	29
4.3	Hypothese 3.....	30

5	Diskussion	33
5.1	Diskussion der Ergebnisse.....	33
6	Fazit	37
6.1	Beantwortung der forschungsleitenden Forschungsfrage.....	37
6.2	Methodenkritik und Limitationen	37
6.3	Ausblick.....	39
7	Literaturverzeichnis.....	41
8	Anhang	49
8.1	Anhang 1; Fragebogen für Datenerhebung	49
8.2	Anhang 2; Pretest	57
8.3	Anhang 3; Vorlagen	62
8.4	Anhang 4; LinkedIn Post.....	63
8.5	Anhang 5; Soziodemographische Auswertung	64
8.6	Anhang 6; Berechnung Mittelwerte und Standardabweichungen der Standortfaktoren.....	67
8.7	Anhang 7; Berechnung Mittelwerte und Standardabweichungen der Bereiche .	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Messung der Wichtigkeit der Standortfaktoren	20
Abbildung 2: Ergebnis zu H1	28
Abbildung 3: Ergebnis zu H2	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Standortfaktoren nach Bereich	14
Tabelle 2: Nicht genannte relevante Standortfaktoren.....	28
Tabelle 3: Ergebnisse Wichtigkeit der Standortfaktoren	31
Tabelle 4: Ergebnis zu H3	30
Tabelle 5: Auflistung der acht am besten bewerteten Standortfaktoren	36

1 Einleitung

Mit dem Megatrend Urbanisierung wird der Wandel beschrieben, der seit einiger Zeit stattfindet. Die Menschen bewegen sich immer mehr vom Land in die Städte, die das Zentrum für kreative Persönlichkeiten wurden und bleiben. Dort werden Innovation, Fortschritt und Transformation in hohem Tempo vorangetrieben (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.). Demzufolge wohnen immer weniger Personen in Landregionen. Damit besteht in Gemeinden die Herausforderung, diesem demografischen Wandel entgegenzuwirken. Start-ups sind Treiber für die Schaffung von Stellen in einer Region und tragen überproportional zum Beschäftigungswachstum bei, doch nur wenigen gelingt der Übergang zu einer erfolgreichen Unternehmung – aber genau diese leisten einen signifikanten Beitrag zum Beschäftigungswachstum in einer Region. Eine ausreichende Anzahl von Start-ups in einer Region ist somit nötig, um vom Erfolg der wenigen aufstrebenden Jungunternehmen zu profitieren (Calvino et al., 2015). Gemäss *economiesuisse* (2020) haben Start-ups einen übermässigen Anteil am Produktions- und Produktivitätswachstum einer Region. Folglich sind sie für eine Wirtschaftsregion von zentraler Bedeutung. Es stellt sich jedoch die Frage, wie sie in einer Landregion gehalten werden können.

Nach Scherer und Derungs (2008) müssen in einer Region zuerst die Gründe für die Standortwahl eines Unternehmens bekannt sein – also die Standortfaktoren. Danach kann darauf aufbauend eine möglichst erfolgreiche Wirtschaftsförderung und Standortpromotion lanciert werden. Der Fokus in dieser Bachelorthesis wird folglich auf die Erarbeitung der Standortfaktoren für Schweizer Start-ups gelegt. Ergänzend ist es das Ziel herauszufinden, welche dieser Kriterien für Gründerinnen und Gründer sowie leitende Mitarbeitende dieser Jungunternehmen am bedeutsamsten sind. Schlussendlich sollen Aussagen darüber getroffen werden, ob die Chance besteht, dass ländliche Regionen in Zukunft im Vergleich mit den städtischen Metropolregionen konkurrenzfähig sein können.

1.1 Fragestellung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, zu ergründen, welche die Faktoren bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups sind. Nach der theoretischen Erarbeitung dieser Kriterien sollen diese nach deren Bedeutsamkeit bewertet werden. Darauf basierend sollen Schlüsse dahingehend gezogen werden, ob es in Schweizer Landregionen möglich ist, vermehrt Start-ups zu halten oder gar anzuziehen. Auf der Basis dieser Ausgangslage wurde die folgende Forschungsfrage definiert:

Was sind die Standortfaktoren bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups und welche davon sind am wichtigsten?

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil (Einleitung) werden die Einführung ins Thema, die Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit und die forschungsleitende Fragestellung beschrieben. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erläutert. Diese bestehen aus dem aktuellen Stand der Forschung, den Definitionen der zentralen Begriffe und der theoretischen Erarbeitung der Standortfaktoren für Schweizer Start-ups. Am Ende dieses Teils werden die Hypothesen für die Beantwortung der Forschungsfrage aufgestellt. In Kapitel 3 wird aufgezeigt, anhand welcher Methodik die Forschungsarbeit durchgeführt wird, wie die Hypothesen gemessen werden sollen, wie der Fragebogen entwickelt wurde und wie schlussendlich die Datenerhebung, -bereinigung sowie -auswertung stattfand. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse Letzterer dargestellt und die drei aufgestellten Hypothesen bestätigt oder verworfen. Darauf folgend werden im fünften Kapitel die Resultate diskutiert sowie mit den theoretischen Grundlagen verglichen. Abschliessend wird im letzten Kapitel Fazit zur Bachelorarbeit gezogen, welches aus der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung, einer Methodenkritik, den Limitationen sowie einem Ausblick auf weitere mögliche Forschungstätigkeiten besteht.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird das theoretische Fundament für die spätere Durchführung der Datenerhebung anhand der Literatur gelegt. Zu Beginn wird der aktuelle Stand der Forschung dargestellt und im Folgenden werden die zentralen Begriffe definiert, bevor die einzelnen Bereiche und deren Standortfaktoren aufgezeigt werden.

2.1 Stand der Forschung

Die Standortfindung von Unternehmen ist bereits seit langer Zeit ein stark untersuchtes Forschungsgebiet. So hat vor über 100 Jahren Keir (1921) die Einflüsse des Standortes auf die wirtschaftlichen Faktoren der Produktionsindustrie analysiert. Ebenfalls hat Predöhl (1928) im selben Jahrzehnt eine grundlegende Theorie zur Standortwahl in der allgemeinen Wirtschaft (nicht in einer spezifischen Branche) erarbeitet. Seither wurde dieser Bereich auf verschiedene Arten untersucht. Kimelberg und Williams (2013) haben die bestehende Literatur im Forschungsgebiet der Faktoren für die Standortfindung von Unternehmen in die folgenden beiden Kategorien eingeteilt:

- Literatur, in welcher der Einfluss eines oder mehrerer spezifischer Faktoren auf die Standortwahl von Unternehmungen untersucht wird;
- Literatur, in welcher der Standortfindungsprozess in einer spezifischen Branche oder einer Art von Unternehmung untersucht wird.

Beispiele für Faktoren in der ersten Kategorie sind persönliche Gründe (Curran et al., 2016), die Herkunft von Gründerinnen und Gründern (Figueiredo et al., 2002; Stam, 2007), die Kosten, um an einem Ort Geschäfte zu machen (Hanson & Rohlin, 2011; Partridge et al., 2020), die Clusterbildung von Start-ups (Alcácer & Chung, 2007; Chen & Yu, 2008), die Nähe zu Universitäten (Audretsch et al., 2003; Calcagnini et al., 2016; Heblich & Slavtchev, 2014), die Infrastruktur an einem Standort (Backman & Karlsson, 2017; Clouse et al., 2020) sowie die dortige Lebensqualität (Love & Crompton, 1999).

Die zweite Art von Literatur beschäftigt sich mit dem Standortfindungsprozess einer spezifischen Branche. Es wurden zum Beispiel die Produktions- (Galbratih et al., 2008; Keir, 1921; Martin et al., 1993), die Kreativ- und High-Tech- (Eisenbeis & Bohne, 2017; Frenkel, 2001) sowie die Biotechnologiebranche untersucht (Kolympiris et al., 2015).

Von zentraler Bedeutung in dieser Bachelorthesis ist die erste Art von Literatur, in welcher der Einfluss von einem oder mehreren Faktoren branchenübergreifend untersucht wird. Der Grund dafür ist, dass die Untersuchung auf Schweizer Start-ups aus verschiedenen Geschäftszweigen fokussiert ist.

Bei der Analyse des aktuellen Standes der Forschung wurde ein bereits weitgehend erforschtes Themengebiet vorgefunden. Seit vielen Jahren beschäftigen sich unterschiedliche Forschende mit den verschiedenen Arten von Faktoren im Standortfindungsprozess von Unternehmungen. Jedoch wurde der Standortfindungsprozess in Bezug auf Start-ups in der Schweiz noch nicht untersucht. Hier konnte eine Lücke im aktuellen Stand der Forschung erkannt werden, in welcher die folgende Bachelorthesis angesiedelt werden kann.

2.2 Begriffsdefinitionen

In den folgenden Unterkapiteln werden die Definitionen der zentralen Begriffe in dieser Forschungsarbeit vorgenommen. Dies ist bedeutsam, da viele davon in der bestehenden Literatur auf verschiedene Arten festgelegt werden. Als die entscheidenden Termini wurden Standort, Standortwahl, Schweizer Start-up und Schweizer Landregion identifiziert und bestimmt.

2.2.1 Standort

Durch die Verbreitung digitaler Möglichkeiten nimmt die Bedeutung eines festen Arbeitortes zur Erledigung der Aufgaben ab. Besonders infolge der Coronakrise wurde die Beschäftigung ausserhalb eines eindeutig bestimmten Arbeitortes ausgeweitet (Herget, 2021). Bei Start-ups, die zur Ausführung ihrer Arbeit bereits über eigene Räumlichkeiten verfügen, werden diese als Standort angesehen. Andernfalls wird in dieser Bachelorthesis der Ort der Eintragung ins Handelsregister als Standort betrachtet.

2.2.2 Standortwahl

Die Wahl des Standortes eines Unternehmens ist ein komplexer Prozess und die Entscheidung wird durch verschiedene Standortfaktoren beeinflusst (Scherer & Derungs, 2008). Als Letztere definiert Krol (2010) sämtliche Merkmale und ökonomisch relevanten Gegebenheiten eines Standortes. Die genaue Definition des Begriffes Standortfaktor wird in Kapitel 2.3 vorgenommen.

Laut Feldman und Kutay (1997) sollte die Hinterfragung des Standortes besonders bei Unternehmen mit hohem Innovationsgrad Teil der Strategie sein und somit regelmässig stattfinden, was auf Start-ups gemäss der folgenden Begriffsdefinition zutrifft. Auch Stocker und Wyrch (2013) sehen die Standortwahl als Element der Grundstrategie eines Unternehmens. Zusätzlich geht aus einer Studie der Technischen Universität

München hervor, dass die Standortwahl für ein Start-up von signifikanter Bedeutung ist (Böhm et al., 2019). Es lässt sich jedoch nicht sagen, ob Schweizer Start-ups die Hinterfragung ihres Standortes auch in der Praxis in der Unternehmensstrategie verankert haben. In dieser Bachelorthesis wird die Implementierung der Standortwahl in die Unternehmensstrategie abgegrenzt. Der Fokus wird auf die Wahl eines Standortes aufgrund der verschiedenen Faktoren gelegt.

2.2.3 Schweizer Start-up

Für den Begriff Start-up gibt es gemäss *economiesuisse* (2020) keine einheitliche Definition. Es wird aber hervorgehoben, dass nur ca. 400 der jährlich insgesamt 40'000 in der Schweiz gegründeten Unternehmen als Start-ups bezeichnet werden können (*economiesuisse*, 2020). Aus der Untersuchung verschiedener Begriffsbestimmungen in amerikanischen akademischen Fachzeitschriften ging hervor, dass der hohe Innovationsgrad des Geschäftsmodells, des Produktes oder der Dienstleistungen das einzige Merkmal ist, das in sämtlichen Definitionen enthalten ist (Magalhães, 2019). Gemäss Demant (2020) zeichnet sich ein Start-up darüber hinaus dadurch aus, dass ein hohes Wachstumspotenzial besteht und das Unternehmen erst kürzlich gegründet wurde. Ersteres kann durch eine geplante Steigerung der Anzahl der Mitarbeitenden oder des Umsatzes definiert werden. Letzteres kann als «nicht älter als zehn Jahre» festgelegt werden (Kollmann et al., 2021).

Der Begriff «Start-up» wird aufgrund der herangezogenen Literaturquellen wie folgt definiert:

- Ein Start-up verfügt über ein Geschäftsmodell, ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem hohen Innovationsgrad.
- Ein Start-up strebt ein hohes Mitarbeitenden- oder Umsatzwachstum an.
- Ein Start-up ist nicht älter als zehn Jahre.

Als Schweizer Start-up werden in dieser Bachelorthesis sämtliche Jungunternehmen bezeichnet, die die zuvor erläuterten Kriterien erfüllen und in der Schweiz gegründet wurden. Als Zeitpunkt dafür wird der Eintrag in das Handelsregister angesehen.

Nicht nur bei der Definition des Begriffes, sondern auch bei der Schreibweise gibt es in der bestehenden Literatur Unstimmigkeiten. Es finden sich Varianten wie «Startup», «Start-Up» oder «Start-up». Für die vorliegende Bachelorthesis fand eine Festlegung auf die bereits genutzte Schreibweise «Start-up» statt (duden.de, o.J.).

2.2.4 Schweizer Landregion

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2012) werden die Schweizer Gemeinden anhand der Stadt-Land-Typologie in drei Kategorien eingeteilt: städtisch, intermediär und ländlich. Zu letzterer gehören über 52 % der insgesamt 2255 Gemeinden. Darin leben aber nur 16 % der Bevölkerung und insgesamt 10 % der Beschäftigten arbeiten dort. In dieser Bachelorthesis wird diese Definition verwendet und eine Gemeinde gilt als Landregion, wenn sie vom Bundesamt für Statistik dieser Kategorie 3 zugeordnet werden kann.

2.3 Standortfaktoren

Wie bereits zuvor bei der Begriffsdefinition der Standortwahl (siehe Kapitel 2.2.2) festgelegt wurde, werden sämtliche Merkmale und ökonomisch relevante Gegebenheiten eines Standortes als Standortfaktoren angesehen (Krol, 2010). In der Literatur werden Letztere häufig in verschiedene Arten kategorisiert. Ostermeyer und Haverbier (2020) teilen sie zum Beispiel in weiche und harte Standortfaktoren auf. Erstere sind solche, welche für die Arbeitnehmenden besonders ausserhalb der Arbeitszeit bedeutsam sind. Dies können Faktoren sein, welche zu einer besseren Lebens- oder Wohnqualität an einem Ort führen. Beispiele dafür sind die vorhandenen Schulen oder Kindergärten, die Einkaufsmöglichkeiten, die medizinische Infrastruktur (Ärztinnen und Ärzte/Kliniken) oder Freizeitangebote wie Kinos, Museen sowie Sportvereine. Als harte Standortfaktoren werden sämtliche angesehen, welche mess- oder zählbar sind. Diese können zum Beispiel die Grösse eines Standortes, die Art des Gebiets, in dem dieser angesiedelt ist, die Preise für Räumlichkeiten, die Nähe zu Grossstädten, die Anzahl von Parkplätzen oder die Höhe der Steuern sein. Gemäss Ostermeyer und Haverbier (2020) reicht heutzutage die rein rationale Betrachtung dieser harten Faktoren beim Prozess der Standortwahl nicht mehr aus, da die weichen Kriterien höher gewichtet werden sollten.

Auch Glatte (2017) spricht von einer möglichen Einteilung in weiche und harte Standortfaktoren. Er führt in seinem Werk aber noch weitere Kategorien auf. Diese sind die objektiven und subjektiven, die einmaligen und kontinuierlich wirkenden, die operativen und funktionalen, die Push- und Pull-, die quantitativen und qualitativen (welche häufig als Synonyme zu den harten und weichen Faktoren genutzt werden), die mengen- und wertbezogenen sowie die Makro- und Mikrostandortfaktoren. Somit kann gesagt werden, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, die Standortfaktoren anhand verschiedener Kriterien zu kategorisieren. Für die vorliegende Bachelorarbeit wurde entschieden, nicht mit einer der zuvor aufgeführten Einteilungen zu arbeiten, sondern relevante Bereiche zu untersuchen und für diese die bedeutsamsten Standortfaktoren zu evaluieren. In der

Studie von Vlachou und Iakovidou (2015) über die Evolution der Theorie der Standortfaktoren wurden diese spezifisch in Bereiche aufgeteilt. Diese sind der Transport, die Infrastruktur, umweltrechtliche Vorschriften, Finanzen, die Lebensqualität und persönliche Gründe. Für die Auswahl der relevanten Gebiete fand eine Orientierung an dieser Studie statt: Die Felder Finanzen sowie Transport wurden übernommen und die Lebensqualität wurde in den Bereich der persönlichen Gründe integriert, da hier gemäss der bestehenden Literatur eine Überschneidung besteht. Der Transport wurde nicht beachtet, da hierfür keine aktuelle Literatur gefunden wurde und der Teilbereich der Anbindung an den öffentlichen Verkehr bereits durch das zuvor definierte Gebiet der Infrastruktur abgedeckt wurde. Ebenfalls wurden die umweltrechtlichen Vorschriften nicht berücksichtigt, da bereits in der Studie von Vlachou und Iakovidou (2015) zusammengefasst wurde, dass sie keinen relevanten Einfluss auf die Standortwahl haben. Dafür wurde der Bereich Cluster als zu beachtende Obergruppe der Standortfaktoren aufgenommen. In einem Cluster arbeiten Institutionen und Unternehmen mit- sowie gegeneinander in einer gemeinsamen Branche oder einem gemeinsamen technologischen Bereich (Porter, 1998). Die genaue Definition eines Clusters wird in Kapitel 2.3.4 vorgenommen. Der Grund für die Aufnahme des Clusters ist, dass die Umgebung (Nähe zu Universitäten, Forschungseinrichtungen und anderen Start-ups) laut verschiedenen Quelle wie Artz, Kim und Orazem (2016) besonders für Start-ups bedeutsam für die Weiterentwicklung ist.

Es lässt sich sagen, dass die Finanzen, die persönlichen Gründe, die Infrastruktur und die Cluster in dieser Bachelorthesis als Obergruppen der Standortfaktoren bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups angesehen werden können. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Bereiche untersucht und für jeden davon die relevanten Standortfaktoren evaluiert sowie zusammengefasst.

2.3.1 Finanzen

Der Bereich Finanzen kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Zum einen umfasst er die Ausgaben, die aufgrund eines Standortes unterschiedlich hoch sein können – zum Beispiel die Löhne, die Mieten für Geschäftsräume sowie die Steuern. Zum anderen sind die meisten Start-ups auf aussenstehende Kapitalgebende angewiesen, um ihre Weiterentwicklung in einer Phase mit keinen bis nur kleinen Gewinnen zu finanzieren (Hahn & Naumann, 2014).

Die Löhne des Personals stellen für ein Start-up einen der grössten Kostenfaktoren dar. Dessen Höhe ist je nach Branche unterschiedlich, kann jedoch bis zu 80 bis 90 % des Gesamtbudgets der Unternehmung betragen. In gewissen Geschäftszweigen ist es

zusätzlich schwierig, die benötigten und spärlich vorhandenen Fachkräfte für sich zu gewinnen. Um diese Talente zu akquirieren, werden häufig hohe Gehälter bezahlt. Ausserdem ist die Menge an geeigneten Arbeitskräften von Region zu Region unterschiedlich. In manchen davon ist mehr Personal verfügbar, dessen Löhne finanzierbar sind (Böhm et al., 2019). Andersson, Klaesson und Larsson (2013) bestätigen, dass es regionale Unterschiede zwischen den Löhnen gibt. Sie heben ausserdem hervor, dass besonders Personen, die keinen repetitiven Arbeits-, sondern Problemlösungsaufgaben nachgehen, in Metropolregionen höhere Beträge verdienen. Dadurch wird die Aussage belegt, dass je nach Branche und Region der Kostenfaktor hinsichtlich der Löhne für ein Start-up unterschiedlich hoch sein kann. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2020b) gibt es in der Schweiz beim Lohnniveau zwischen den Regionen signifikante Abweichungen. Die Differenz zwischen dem Medianbruttolohn in der Region mit dem tiefsten Wert (Tessin) und derjenigen mit dem höchsten (Zürich) beträgt über 20 %.

Als weiterer grosser Kostenfaktor für ein Start-up gilt die Miete von Geschäftsräumen; insofern ist dies ein zentraler Standortfaktor für ein Unternehmen (Love & Crompton, 1999). Von entscheidender Bedeutung ist somit ein ausreichendes Angebot an bezahlbaren Geschäftsräumen. Bei den Mietpreisen für diese gibt es wie bei den Löhnen regionale Unterschiede (Bijedić et al., 2018). Diese bestehen nach dem Schweizer-Immobilienmarkt-Bericht 2021 auch bei der Angebotsmenge und den Kosten für Büroflächen. Der Medianpreis pro Quadratmeter für Letztere ist demzufolge in der Schweiz in der Region Genf am höchsten und beträgt 30 % mehr als derjenige in der Region Zürich, welche den zweiten Platz belegt. Dort ist jedoch die angebotene Menge an Bürofläche am grössten (Mulugeta et al., 2021).

Gemäss Buss (2001) sind sich Forschende unsicher, ob und bei welcher Art von Unternehmen steuerliche Vorteile einen Einfluss auf die Standortwahl haben. Es ist aber eindeutig, dass Betriebe – und somit auch Start-ups – Steuervorteile zur Minimierung ihrer Kosten und somit zur Vergrösserung ihrer Marge nutzen können. Nach Partridge et al. (2020) haben wirtschaftliche Anreize eine positive Auswirkung auf die Anzahl von Unternehmensgründungen, jedoch gibt es keinen statistisch nachgewiesenen Effekt der staatlichen oder regionalen Steuerbelastung auf die Anzahl von Start-ups in einer Region. Laut Gius und Frese (2002) haben steuerliche Vorteile auch keine statistisch signifikante Auswirkung auf die Standortwahl von Unternehmen, allerdings hat die Höhe der Steuerbelastung von Personen einen Einfluss auf die Anzahl von Firmen in einer Region. Demzufolge wird von den Entscheidungstragenden Personen in der Standortentscheidung die persönliche Besteuerung als Standortfaktor der Besteuerung des Unternehmens priorisiert. Demgegenüber sagen Brühlhart, Jametti und Schmidheiny (2012), dass eine

niedrigere steuerliche Belastung einen positiven Einfluss auf die Anzahl der Unternehmungsgründungen in einer Region hat. Auch Hanson und Rohling (2011) betonen, dass Unternehmen durch Steuervorteile in einer Region angezogen werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in der bestehenden Literatur widersprüchliche Resultate gibt. Es lässt sich nicht feststellen, ob eine geringere Besteuerung von Unternehmen oder Personen einen positiven Einfluss auf die Standortwahl von Start-ups hat. Es ist hingegen eindeutig, dass in der Schweiz grosse regionale Unterschiede bei der effektiven Steuerbelastung von Unternehmen herrschen. Im Kanton Jura werden diese nach einer Schätzung im Jahr 2022 fast doppelt so hoch besteuert wie im Kanton Nidwalden (Statista, 2021a).

Die bisher behandelten Standortfaktoren im Bereich Finanzen betrafen die Kosten für ein Start-up. Die Finanzierung und somit die Kapitalbeschaffung können ebenfalls einen Einfluss auf die Standortwahl von Start-ups haben. Besonders in deren Frühphase kann die Nähe zu den Investorinnen und Investoren von zentraler Bedeutung sein, wenn diese und die Gründerinnen sowie Gründer häufig Seite an Seite arbeiten (Keiper-Knorr et al., 2021). Demzufolge kann die geringe Distanz zu den Kapitalgebenden einen Standortfaktor für ein Start-up darstellen.

Abschliessend kann gesagt werden, dass im Bereich Finanzen das Lohn- und Mietniveau, die Steuerbelastung sowie die Nähe zu den Kapitalgebenden für die Standortwahl von Start-ups als massgebende Standortfaktoren erachtet werden.

2.3.2 Persönliche Gründe

Die zentralen persönlichen Motive von Gründerinnen und Gründern, um einen Standort dem anderen vorzuziehen, sind individuell unterschiedlich. Curran et al. (2016) teilen sie in sechs Faktoren auf. Diese sind der Geburtsort, ein attraktiver Lebensraum, die Lebensqualität, die Nähe des Unternehmensstandortes zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer, der Standort von deren Familie sowie der Ort, an welchem diese die weiterführende Ausbildung (Studium) absolviert haben. Für die Bachelorarbeit werden diese in vier Faktoren zur Definition der persönlichen Gründe für die Standortwahl zusammengefasst: die Lebensqualität, die Nähe zum Wohnort, den Heimatort (Ort, an dem eine Person geboren und aufgewachsen ist) sowie den Ort der weiterführenden Ausbildung. Somit wurden die beiden Faktoren Geburtsort und Wohnort der Familie in den gemeinsamen Standortfaktor Heimatort zusammengefasst. Des Weiteren wurde der Faktor des attraktiven Lebensraums in denjenigen der Lebensqualität integriert.

Die Bedeutsamkeit der Lebensqualität der Gründerinnen und Gründer bei der Standortwahl für deren Start-up hat sich verändert. Relevantere Standortfaktoren sind gemäss Love und Crompton (1999) die Miet- und Allgemeynkosten zur Aufrechterhaltung eines Unternehmens. Kilvits (2012) sagt, dass die finanziellen Gründe zwar früher überwogen, sich dies jedoch gewandelt hat und die Lebensqualität und allgemein die persönlichen Gründe nun die ausschlaggebenden Motive der Gründerinnen und Gründer bei der Standortwahl von Start-ups sind. Dies gilt auch in Hinblick darauf, dass es für Fachkräfte mittlerweile bedeutsam geworden ist, dass diese ihre Arbeit an einem Ort ausführen können, an dem die Lebensqualität als ideal angesehen wird. Somit hat sich der Stellenwert der Lebensqualität als Standortfaktor bei der Standortwahl von Start-ups verändert.

Dahl und Sorenson (2007) haben gezeigt, dass Start-ups erfolgreicher sind, welche in Regionen angesiedelt werden, in denen die Gründerinnen und Gründer ihre Wurzeln haben. Als Kriterium für den Erfolg wird in dieser Studie die Länge des Bestehens eines Unternehmens angesehen. Dies beruht darauf, dass die Gründerinnen und Gründer in der Region ihres Heimatortes umfangreicher vernetzt sind und die dortigen Bedürfnisse besser verstehen. Diese Aussage bestätigt auch Stam (2007). Er sagt, dass sich die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer gegen den Wegzug aus ihrer Heimatregion entscheiden, da die dortigen persönlichen Beziehungen zu wertvoll sind. Das heisst aber nicht, dass sämtliche Standortentscheidungen für die Region des Heimatortes getroffen werden, sondern dass dies in der Regel so erfolgt. In Ausnahmefällen können andere Standortfaktoren erheblicher sein und ein Start-up entscheidet sich gegen die Region des Heimatortes. Auch Larsson, Wennberg, Wiklund und Wright (2017) haben festgestellt, dass Gründerinnen und Gründer häufig stark mit ihren Heimatregionen verbunden sind. Sie haben zusätzlich herausgefunden, dass auch durch den Abschluss eines Studiums eine Bindung an den dazugehörigen Ort erfolgt. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn das Studium in einer Metropolregion absolviert wird, die Universität bereits vorher erfolgreiche Gründerinnen und Gründer hervorgebracht hat oder deren Familien auch unternehmerisch in der jeweiligen Region tätig sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Bereich der persönlichen Gründe bei der Standortwahl für Start-ups an Bedeutung gewonnen hat. Er besteht aus den Standortfaktoren der Lebensqualität, der Nähe zum Wohnort, des Heimatortes sowie des Ortes des Abschlusses der weiterführenden Ausbildung der Gründerinnen und Gründer.

2.3.3 Infrastruktur

Berlemann und Tilgner (2006) definieren den Begriff Infrastruktur als Grundeinrichtungen, welche in personeller, materieller und institutioneller Form auftreten und zum Funktionieren einer Volkswirtschaft beitragen. Für die Standortwahl sehen sie die Infrastrukturbereiche Verkehr und Forschung als zentral an. Audretsch, Heger und Veith (2015) beurteilen diese ebenfalls als signifikante Themen hinsichtlich der Infrastruktur eines Standorts. Sie teilen das Gebiet Verkehr nach der Erreichbarkeit des Standortes mit einem Fahrzeug und den öffentlichen Verkehrsmitteln auf. In der Schweiz gibt es im Vergleich zu anderen Ländern eines der am besten ausgebauten Verkehrsnetzwerke (Bundesamt für Statistik, 2021). Folglich stellt sich die Frage, wie bedeutsam dieser Faktor für die an diesen Zustand gewöhnten Schweizer Gründerinnen und Gründer ist. Im Bereich der Forschung werden sogenannte Knowledge-Spillovers als bedeutsam erachtet, also der Wissenstransfer von Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Dieses Gebiet wird in dieser Bachelorthesis nicht unter dem Punkt der Infrastruktur, sondern in Kapitel 2.3.4 bei den Clustern bearbeitet. Des Weiteren sehen Audretsch, Heger und Veith (2015) als Teil der gründungsfördernden Infrastruktur auch eine ausreichende Kommunikationsinfrastruktur (Breitbandanschluss) an. Deren Erheblichkeit wird ebenfalls von Mack und Rey (2014) bestätigt. In der Schweiz stellt der Zugang zu einer Internetbreitbandverbindung an nahezu keinem Standort ein Problem dar. Nach dem Bundesamt für Statistik (2020a) haben beinahe 100 % der Schweizer Haushalte einen solchen. Es ist auch fast kein Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Regionen erkennbar. Dies ist im internationalen Vergleich einer der besten Werte und daher kann gesagt werden, dass die Breitbandverbindung in der Schweiz zusammen mit der Wasser- und Elektrizitätsversorgung zur nahezu immer gegebenen Grundinfrastruktur in Bezug auf Geschäftsräume gehört.

Ein weiterer Standortfaktor im Bereich der Infrastruktur stellt für Audretsch, Falck, Feldmann und Helblich (2012) die Nähe zu einem Flughafen dar. Früher war für ein Unternehmen die geringe Entfernung zu einem Seehafen erheblich, aber dies hat sich verändert und heute spielen Flughäfen eine entscheidendere Rolle. Ein zusätzlicher Punkt, welcher nicht direkt mit der klassischen physischen Infrastruktur zu tun hat, aber durch diese beeinflusst werden kann, ist das Image eines Standortes. Clouse, Dixit und Turken (2020) haben dessen Einfluss auf die Standortwahl von Unternehmen untersucht und herausgefunden, dass dieser bestehen kann. Das Image eines Standortes kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden, zum Beispiel durch die Grösse einer Geschäftsräumlichkeit oder den allgemeinen Ruf der Region.

Es fand bereits in zahlreichen literarischen Quellen eine Beschäftigung mit dem Einfluss verschiedener Faktoren auf die Standortwahl von Unternehmen statt, aber nur in wenigen wurde die Bedeutung der Infrastruktur für diese behandelt – besonders für Start-ups. Dies ist bemerkenswert, da bereits eine signifikante Verbindung zwischen der Qualität der Infrastruktur einer Region und deren wirtschaftlichem Wachstum bestätigt wurde (Audretsch et al., 2015). Audretsch et al. (2015) haben sich dieser Forschungslücke gewidmet und herausgefunden, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Standortfaktor Infrastruktur und der Standortwahl von Start-ups gibt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Gebiet der Infrastruktur in dieser Bachelorthesis aus den Standortfaktoren der Erreichbarkeit mit einem Fahrzeug, der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr, der Nähe zu einem Flughafen, der Grundinfrastruktur (Wasser, Elektrizität, Breitbandverbindung) sowie dem Image eines Standortes besteht.

2.3.4 Cluster

Ein Cluster kann als Bündel, Gruppe oder Verbund übersetzt werden und miteinander verknüpfte Unternehmen sowie dazugehörige Institutionen in einer bestimmten Branche oder in einem technologischen Bereich sind häufig geografisch als solches angesiedelt. Die Teilnehmenden können zusammenarbeiten oder konkurrenzieren (Porter, 1998). Durch das Vorhandensein von Hochschulen, Wissenschafts- und Industrieeinrichtungen oder sonstigen Forschungsinstitutionen entsteht ein Umfeld, in dem Innovation und Wachstum gefördert werden (Dieckmann et al., 2021). Gemäss Porter (1998) gibt es drei Gründe, weshalb sich Cluster auf den Wettbewerb auswirken: Erstens wird die Produktivität der in der Cluster-Region niedergelassenen Unternehmen gesteigert, zweitens wird die Innovationskraft an einem Standort vorangetrieben, woraus ein zukünftiges Wachstum des Clusters resultiert, und drittes wird die Entstehung neuer Start-ups gefördert, was die Stärke und die Entwicklung des Clusters an sich verbessert. Die Start-ups haben somit die Möglichkeit, voneinander zu profitieren, ohne dass sie die eigene Flexibilität aufgeben müssen.

Artz, Kim und Orazem (2016) erkannten, dass sich Start-ups eher in Regionen niederlassen, in denen bereits andere Firmen aus derselben Branche lokalisiert sind. Dies ist somit ein bedeutsamer Faktor bei der Standortwahl von Start-ups. Alcácer und Chung (2007) und Maskell (2001) bestätigen diesen Effekt. Zusätzlich betonen sie, dass ein weiterer Grund neben der Verstärkung des Wettbewerbs innerhalb eines solchen Clusters der Wissenstransfer ist – und nicht nur zwischen den Unternehmen. Nach Bercovitz

und Feldmann (2006) hat sich die Rolle der Universitäten und anderer Forschungseinrichtungen verändert. Es fand ein Wandel der Strukturen vieler Institutionen statt, damit in der Forschung mehr auf die Anforderungen der lokalen Industrie reagiert werden kann. Somit ist der Wissenstransfer zwischen den Universitäten und den Unternehmen innerhalb eines gemeinsamen Innovationssystems zentral geworden. Nicht nur der Wissenstransfer zwischen Universitäten und Start-ups ist bedeutsam. In manchen Branchen sind die räumliche Nähe zu und die Partnerschaften mit Forschungsinstituten und Universitäten unabdingbar (Feldmann & Francis, 2001). Dadurch erhalten Start-ups die Möglichkeit, die Labore und die gesamte teure Forschungsinfrastruktur der Universitäten und Forschungsinstituten kostengünstig zu nutzen. Dies ergibt nicht nur für die Start-ups die Möglichkeit sehr kostengünstig eine enorm teure Forschungsinfrastruktur zu nutzen, sondern auch den Forschenden wird die Chance gegeben, ihre Resultate auf deren Praxistauglichkeit zu prüfen (Zoske, 2003).

Wie bereits im Bereich Finanzen (Kapitel 2.3.1) unter Beachtung des Lohnniveaus angedeutet wurde, ist es für ein Start-up erheblich, Arbeitskräfte in befriedigender Qualität und Quantität zu finden (Böhm et al., 2019). Somit stellt es einen Standortfaktor dar, ob in einer Region genügend Fachkräfte in der jeweiligen Branche verfügbar sind. Porter (1998) betont, dass Cluster auch hierfür vorteilhaft sein können. Durch diese wird ein besserer Zugang zu Personal ermöglicht. In einem Cluster arbeiten Unternehmen und Institutionen in ähnlichen Branchen oder mit vergleichbaren Technologien. Folglich ist dort auch eine grössere Menge an spezialisierten Arbeitskräften für genau diese vorhanden. Durch einen umfangreicheren Pool an Menschen wird die Rekrutierung vereinfacht und die Kosten bei dessen Prozess werden minimiert. Aber nicht nur für die Unternehmen bringt die Nähe zu einem Cluster einen Vorteil, sondern auch für die Arbeitnehmenden ist es gewinnbringend, dort einen Job anzunehmen. Es ergeben sich durch das Vorhandensein von Unternehmen derselben Branchen mehr Veränderungsmöglichkeiten. Durch die Verankerung in einem Cluster wird auch die Chance eines Standortwechsels des Unternehmens minimiert, woraus sich für die Arbeitskräfte eine gewisse Standortsicherheit ergibt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im Bereich der Cluster die folgenden Standortfaktoren zu beachten sind: die Nähe zu anderen Start-ups derselben Branche, die Nähe zu Universitäten aufgrund des Wissenstransfers sowie zur Nutzung der Forschungsinfrastruktur und die (quantitative und qualitative) Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften.

2.3.5 Zusammenfassung der Standortfaktoren

Kumuliert gibt es in den Bereichen Finanzen, persönliche Gründe, Infrastruktur und Cluster eine Vielzahl von Faktoren, aufgrund welcher ein Schweizer Start-up den Standort wählen kann. In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die zuvor erarbeiteten Standortfaktoren zusammengefasst und nach den Gebieten kategorisiert aufgezeigt.

Bereich	Standortfaktoren
Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> - Lohnniveau in einer Region - Mietpreise in einer Region - Höhe der Unternehmenssteuern in einer Region - Höhe der Steuern für Personen in einer Region - Nähe zu Kapitalgebenden
Persönliche Gründe	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensqualität in einer Region - Nähe zum Wohnort der Gründer/innen - Nähe zum Heimatort (Ort, an dem eine Person geboren und aufgewachsen ist) der Gründer/innen - Nähe zum Ort, an dem Gründer/innen die weiterführende Ausbildung (Studium) absolviert haben
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit des Standortes mit einem Fahrzeug (Auto, Motorrad usw.) - Erreichbarkeit des Standortes mit den öffentlichen Verkehrsmitteln - Nähe zu einem Flughafen - Grundinfrastruktur (Wasser, Elektrizität, Breitbandinternet) - Image eines Standortes
Cluster	<ul style="list-style-type: none"> - Nähe zu anderen Start-ups derselben Branche - Nähe zu Universitäten aufgrund des Wissenstransfers - Nähe zu Universitäten aufgrund der Nutzung der Forschungsinfrastruktur - Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (quantitativ und qualitativ)

Tabelle 1: Zusammenfassung der Standortfaktoren nach Bereich (eigene Darstellung)

2.4 Hypothesenbildung

Wie bereits vorgängig in Bezug auf den Forschungsstand und in den theoretischen Grundlagen aufgezeigt wurde, wird die Standortwahl eines Unternehmens – und auch eines Start-ups – durch verschiedene Standortfaktoren beeinflusst (Scherer & Derungs, 2008). Der Gegenstand der Arbeit ist es, zu untersuchen, welche davon es bei der

Standortwahl von Schweizer Start-ups gibt und welche am bedeutsamsten sind. Aus der Forschungsfrage lassen sich die untenstehenden drei Hypothesen ableiten.

Um den ersten Teil der forschungsleitenden Fragestellung zu beantworten, wurden im theoretischen Teil die verschiedenen Standortfaktoren für die Standortwahl von Start-ups erarbeitet. Mit der folgenden Hypothese H1 soll geprüft werden, ob sämtliche für die Start-ups relevanten Standortfaktoren berücksichtigt werden.

H1: Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, sind die theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren relevant.

Durch den Megatrend Urbanisierung werden immer mehr Menschen und somit auch Unternehmen in die Städte getrieben (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.). Mit der folgenden Hypothese H2 soll geprüft werden, ob Schweizer Start-ups ihren Standort eher in einem städtischen als in einem ländlichen Gebiet wählen.

H2: Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, dann wählt die Mehrheit diesen in einer städtischen Gemeinde.

Gemäss Kilvits (2012) hat die Bedeutung der Standortfaktoren des Bereiches der persönlichen Gründe stark zugenommen und diese stellen nun die bedeutsamsten Kriterien dar. Anhand der Hypothese H3 soll geprüft werden, ob dies bei Schweizer Start-ups zutrifft.

H3: Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, dann sind die persönlichen Gründe der Gründerinnen und Gründer die wichtigsten Standortfaktoren.

3 Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen aufgezeigt. Als Erstes werden die erfolgte Literaturrecherche und die gewählte Methodik erläutert. In einem nächsten Schritt werden die Messung der Hypothesen und die Durchführung der Datenerhebung beschrieben. Zu Letzterer gehören der Pretest, die anhand der Resultate aus diesem vorgenommenen Verbesserung des Fragebogens und die finale Durchführung der Onlineumfrage. Schlussendlich wird das Vorgehen bei Letzterer veranschaulicht, welche folglich die Grundlage für die Ergebnisse bildet.

3.1 Literaturrecherche

Die theoretischen Grundlagen für die Bachelorarbeit wurden anhand einer Literaturrecherche nach Döring und Bortz (2016) sowie Latzer (2016) erarbeitet. Die Erkenntnisse daraus wurden bereits in Kapitel 2 aufgeführt. Als Resultat des theoretischen Teils konnte eine Liste von Standortfaktoren aus vier Bereichen zusammengestellt werden. Diese wurden darauffolgend bei der Datenerhebung geprüft und dienen schlussendlich als Grundlage für die Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfrage. Die Literaturrecherche wurde in Datenbanken wie ScienceDirect, SAGE Publications, Connected Papers und Google Scholar durchgeführt und die Resultate wurden anhand einer Rückwärtssuche weiter durchsucht, um nach zusätzlicher relevanter Literatur im vorliegenden Themengebiet zu recherchieren sowie eine möglichst grosse Menge an Quellen zu sammeln.

3.2 Methodisches Vorgehen

Das Ziel ist es, nicht nur bereits bestehende Literatur zu untersuchen, sondern auch neue Erkenntnisse anhand einer Datenerhebung zu gewinnen. Dementsprechend handelt es sich nicht um eine reine Literaturstudie: Es ist eine empirische Forschungsarbeit. Als entsprechende Erhebungsmethode wurde für diese Bachelorthesis der quantitative Ansatz gewählt. Dieser wird besonders in theoretisch bereits eingehend erforschten Themengebieten verwendet, in welchen eine spezifische Fragestellung untersucht wird. Dies trifft gemäss der Erarbeitung des Forschungsstandes in Kapitel 2.1 auf das vorliegende Themenfeld zu. Zudem wird in dieser Arbeit mit der Standortfindung von Schweizer Start-ups eine spezifische Fragestellung untersucht. Das Ziel bei der Hypothesenprüfung besteht darin, herauszufinden, welcher der aufgeführten Standortfaktoren am bedeutsamsten ist. Da es sich hierbei um ein konkretes Ziel handelt, wird ein vollstandardisierter

Fragebogen als das adäquate Mittel der Datenerhebung angesehen. In einem solchen werden die Fragen entweder durch das Ankreuzen oder die Angabe eines Zahlenwertes beantwortet. Um die Verbreitung des Fragebogens einfach vorzunehmen und möglichst viele Personen der korrekten Zielgruppe zu erreichen, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt. An dieser sollten Gründerinnen und Gründer oder Mitarbeitende mit leitenden Funktionen von Schweizer Start-ups teilnehmen, weshalb es sich um eine quantitative vollstrukturierte Befragung der genannten Einzelpersonen handelt. Die Gründer/innen und leitenden Mitarbeitenden von Schweizer Start-ups werden als die angemessene Zielgruppe angesehen, da angenommen wird, dass sie die strategische Entscheidungsgewalt bei der Standortwahl der Start-ups haben (Brosius et al., 2016; Döring & Bortz, 2016).

Das grundsätzliche Forschungsziel der Bachelorthesis ist es, anhand der Resultate der Onlinebefragung zur Bedeutsamkeit der Faktoren der Standortwahl von Schweizer Start-ups zu ergründen, ob es möglich ist, dass sich diese in Schweizer Landregionen niederlassen. Bei der Erklärung dieses Effektes handelt es sich um eine explanative Studie. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sich bei dieser Bachelorthesis um eine explanative Studie handelt, in welcher anhand einer Literaturrecherche Hypothesen erarbeitet werden, welche mittels einer quantitativen vollstrukturierten Befragung von Einzelpersonen in der Form einer Onlineumfrage geprüft werden sollen (Brosius et al., 2016; Döring & Bortz, 2016).

3.3 Messung der Hypothesen

Im folgenden Unterkapitel wird erläutert, wie die in Kapitel 2.4 aufgestellten Hypothesen gemessen wurden. Anhand dessen soll schlussendlich entschieden werden, ob diese bestätigt oder verworfen werden können.

3.3.1 Hypothese 1

Anhand H1 sollte geprüft werden, ob die theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren von Schweizer Start-ups komplett sind. Die Messung dieses Einzelindikators sollte im Fragebogen mit einer Ja- oder Nein-Frage vollzogen werden (Döring & Bortz, 2016). Sobald eine Probandin, ein Proband die Frage danach, ob sämtliche relevanten Standortfaktoren genannt wurden, mit ‚Nein‘ beantwortete, musste die Hypothese H1 verworfen werden.

3.3.2 Hypothese 2

Anhand der zweiten Hypothese sollte der Status quo geprüft werden, das heisst, ob die Mehrheit der Schweizer Start-ups ihren Standort in einer städtischen Gemeinde wählt. Um dies zu ergründen, wurde erfragt, ob der aktuelle Standort der Unternehmen der Probandinnen und Probanden in einer ländlichen, intermediären oder städtischen Gemeinde liegt. Als Definition der drei Begriffe wurde gemäss Kapitel 2.2.4 die Stadt-Land-Typologie des Bundesamtes für Statistik (2012) herangezogen. Die Hypothese H2 konnte bestätigt werden, sofern bei der nominalskalierten Frage nach der Gemeindeart des aktuellen Standortes der Schweizer Start-ups mindestens 50 % der Teilnehmenden die Antwort «städtisch» auswählten (Döring & Bortz, 2016).

3.3.3 Hypothese 3

Hypothese H3 besagt, dass die persönlichen Motive der Gründerinnen und Gründer die bedeutsamsten Faktoren bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups sind. In den theoretischen Grundlagen wurden vier Bereiche mit jeweils vier oder fünf Standortfaktoren erarbeitet. Deren Relevanz sollte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen werden (Döring & Bortz, 2016): Diese beginnt mit dem tiefsten Wert 1 für «überhaupt nicht wichtig» und endet mit dem höchsten Wert 5, welcher für «sehr wichtig» steht. Dieses Vorgehen bei der Messung der Bedeutsamkeit eines Standortfaktors wurde bereits in anderen Studien angewendet, zum Beispiel von Curran, Lynn und O’Gorman (2016) oder Maestripieri und Monticchio (2020). Infolgedessen kann es in diesem Bereich als verbreitet und erprobt betrachtet werden.

Um herauszufinden, ob H3 bestätigt oder verworfen werden kann, wurde wie folgt vorgegangen: Die Teilnehmenden an der Onlineumfrage bewerteten sämtliche Standortfaktoren nach der Bedeutsamkeit bei der Standortwahl ihres Start-ups. Folglich konnten für jeden Faktor anhand aller Einzelwerte der arithmetische Mittelwert und die Standardabweichung berechnet werden. Bei Ersterem, oft auch Durchschnitt genannt, werden alle Werte summiert und durch deren Anzahl dividiert. Dieser ist sehr anfällig auf Ausreisser. Das bedeutet, dass einzelne hohe oder tiefe Werte einen grossen Einfluss auf das Resultat des arithmetischen Mittelwert haben können. Aus diesem Grund wurde ergänzend die Standardabweichung kalkuliert, die ein Mass für die Messung der Streuung der Werte bei der Berechnung des arithmetischen Mittelwertes ist. Dadurch wird die durchschnittlich gemessene Abweichung der einzelnen Resultate vom arithmetischen Mittelwert gezeigt (Kronthaler, 2014). Die Formeln zur Berechnung der beiden Werte können in Anhang 6 unter Kapitel 8.6 eingesehen werden. Daraus ergaben sich die Werte der Bedeutsamkeit

der einzelnen Standortfaktoren und deren Standardabweichungen. Sie sind in der unten stehenden Abbildung 1 als SF1 (Standortfaktor 1) bis SF18 dargestellt.

Um danach die Relevanz der vier definierten Bereiche Finanzen, persönliche Gründe, Infrastruktur und Cluster zu berechnen, wurde jeweils deren arithmetischer Mittelwert ermittelt, zum Beispiel für die Werte SF1 bis SF5 im Bereich Finanzen. Somit ergab sich ein Wert zur Darstellung der Bedeutsamkeit für jeden der vier Bereiche. Falls zwei Standortfaktoren oder Bereiche den gleichen arithmetischen Mittelwert aufwiesen, wurde derjenige mit der niedrigeren Standardabweichung höher eingestuft. Um H3 bestätigen zu können, musste der arithmetische Mittelwert des Bereiches der persönlichen Gründe am höchsten sein. Für die Berechnung der Relevanz eines Standortfaktors haben bereits Curran, Lynn und O’Gorman (2016) oder Kimelberg und Williams (2013) den arithmetischen Mittelwert genutzt. Folgerichtig kann dies als bekanntes und akzeptiertes Vorgehen angesehen werden.

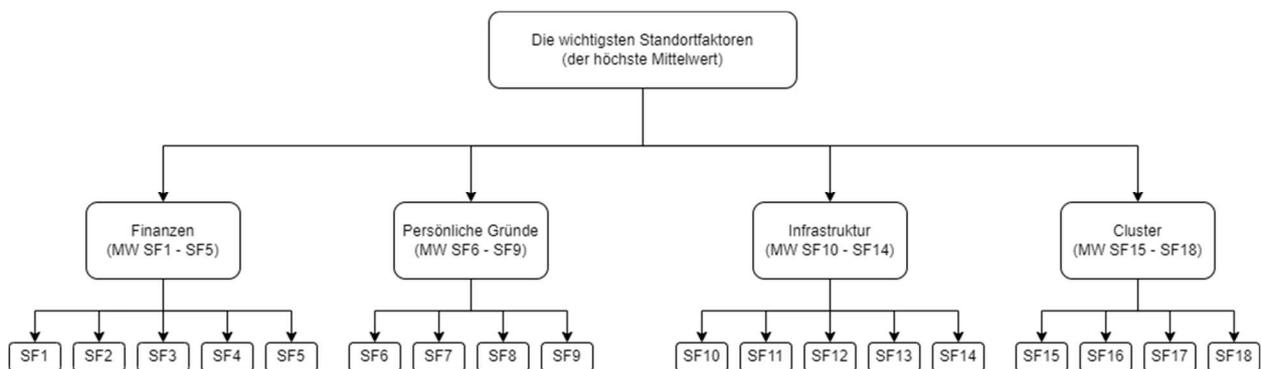


Abbildung 1: Messung der Wichtigkeit der Standortfaktoren (eigene Darstellung)

3.4 Entwicklung des Fragebogens

Auf Basis der zuvor definierten Messung der Hypothesen konnte der Fragebogen für die spätere Durchführung der Datenerhebung entwickelt und in Themenblöcke strukturiert werden. Als Erstes fand die teilnehmende Person einen Einleitungstext mit Informationen zur Anonymisierung und zum allgemeinen Vorgehen. Im zweiten Themenblock wurde geprüft, ob das Start-up der Probandin, des Probanden zur vorgängigen Definition eines Schweizer Start-ups passt. Demzufolge wurde anhand von vier Filterfragen erhoben, ob das Start-up in der Schweiz gegründet wurde, weniger als zehn Jahre alt ist, über ein Geschäftsmodell, ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung mit einem hohen Innovationsgrad verfügt und ein hohes Mitarbeitenden- oder Umsatzwachstum anstrebt. Sofern eines dieser Kriterien nicht gegeben war, wurde die Onlineumfrage abgeschlossen und sämtliche weiteren Fragen wurden übersprungen. Diese Filterfragen wurden bewusst zu Beginn eingesetzt, damit keine Zeit für die Befragung von Personen der

falschen Zielgruppe aufgewendet wurde. Im dritten Themenblock wurden soziodemografische Informationen abgefragt, zum Beispiel die Rolle der Person im Start-up, die Anzahl der Beschäftigten oder die Branche. Diese Fragen wurden nicht am Schluss des Fragebogens gestellt, da andernfalls wenige Einleitungsfragen vorhanden gewesen wären. Der vierte Themenblock umfasste die Testfragen zur Bewertung der Bedeutsamkeit der einzelnen Standortfaktoren. Er wurde wiederum in die vier Bereiche Finanzen, persönliche Gründe, Infrastruktur und Cluster unterteilt. Der fünfte Themenblock beinhaltete zwei Abschlussfragen, anhand derer erhoben wurde, ob ein relevanter Standortfaktor für die Standortwahl des Start-ups nicht beachtet wurde und die teilnehmende Person die Resultate per E-Mail bekommen wollte. Falls eine dieser Fragen mit «Ja» beantwortet wurde, wurde jeweils ein Feld für eine Texteingabe eines nicht beachteten Standortfaktors und/oder der E-Mailadresse eingeblendet. Dies waren die einzigen beiden halboffenen Fragen. Abgesehen davon bestand der Fragebogen aus geschlossenen Fragen (Brosius et al., 2016). Im sechsten und letzten Themenblock erschien für die Teilnehmenden ein Abschlusstext. Darin wurde diesen gedankt, eine Wiederholung der Hinweise vorgenommen und für weitere Rückfragen oder Anmerkungen die E-Mailadresse des Autors zur Verfügung gestellt. Der gesamte Fragebogen kann in Anhang 1 (siehe Kapitel 8.1) eingesehen werden.

3.5 Durchführung der Datenerhebung

Im nachstehenden Unterkapitel wird die Durchführung der Datenerhebung beschrieben. Zuerst erfolgte zur Prüfung des Fragebogens ein Pretest. Danach wird die Zusammenstellung der Stichprobe erläutert. Darauf folgend wird die finale Durchführung der Onlineumfrage beschrieben.

3.5.1 Pretest

Zur Prüfung des Fragebogens vor der Durchführung der Datenerhebung erfolgte ein Pretest. Anhand dessen sollte herausgefunden werden, ob die Fragen verständlich waren, ob es Schreibfehler gab und wie viel Zeit die Befragten für die Beantwortung des Fragebogens benötigten. Der Pretest sollte grundsätzlich mit der schlussendlichen Zielgruppe durchgeführt werden (Brosius et al., 2016). Deren Erreichung wurde bei der vorliegenden Bachelorarbeit als eine der grössten Herausforderungen angesehen. Folglich wurde entschieden, keine Personen aus der Zielgruppe anzugehen (Gründerinnen und Gründer oder leitende Mitarbeitende von Schweizer Start-ups). Der Pretest fand mit Mitstudierenden aus dem achten Semester des Teilzeitstudienganges Digital Business Management

der Fachhochschule Graubünden statt. Es wurde angenommen, dass die Personen aufgrund dieses Studiums und ihrer zusätzlichen Arbeitserfahrung genügend Vorwissen mitbrachten, welches für die Durchführung des Pretests benötigt wurde. Letzterer erfolgte mit fünf Teilnehmenden. Es wurde darauf geachtet, dass weibliche und männliche Personen berücksichtigt wurden, welche in verschiedenen Teilen der Schweiz wohnhaft sind. Somit sollte eine möglichst heterogene Zusammensetzung gewährleistet werden. Da die Befragten keine Gründerinnen und Gründer oder leitenden Mitarbeitenden von Schweizer Start-ups sind, wurde ihnen eine Aufgabenstellung mit der Ausgangslage der Zielgruppe zur Verfügung gestellt. Somit war deutlich, was sie zum Beispiel bei den Filterfragen ankreuzen sollten. Diese fünf Aufgabenstellungen können dem Anhang 2 (siehe Kapitel 8.2) entnommen werden. Der Pretest wurde mit der Onlineumfrage-Applikation LimeSurvey durchgeführt. Damit erfolgte schlussendlich auch die finale Datenerhebung und demgemäss konnte eine möglichst gleiche Ausgangslage sichergestellt werden. Mithilfe des Feedbacks der Teilnehmenden am Pretest konnten zwei Schreibfehler und eine Verständnishürde anhand eines Hinweises korrigiert werden. Zusätzlich zeigte sich, dass die Probandinnen und Probanden durchschnittlich fünf Minuten für das Ausfüllen der Umfrage benötigten, was als Zeiteingabe für die schlussendliche Durchführung genommen werden kann. Als positiv wurde erachtet, dass die Fragen einfach verständlich sind und die Umfrage ohne grossen Zeitaufwand stattfinden kann.

3.5.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Datenerhebung umfasst sämtliche Schweizer Start-ups nach deren Definition in Kapitel 2.2.3. Der Begriff Start-up wird in der bestehenden Literatur und in der Praxis unterschiedlich festgelegt; folglich ist es nicht möglich, eine repräsentative Anzahl Schweizer Start-ups gemäss der vorliegenden Definition zu erarbeiten. Da keine Grösse der Grundgesamtheit bestimmt werden kann, kann auch keine Stichprobe definiert werden. Demzufolge ist es auch nicht möglich, eine Aussage darüber zu treffen, ob die Datenerhebung repräsentativ ist. Schlussendlich kann keine Angabe über die Güte der Stichprobe erfolgen (Brosius et al., 2016). Es wird aber versucht, deren Qualität über die Diversität zu ermitteln. Demnach ist es das Ziel, Daten von Start-ups verschiedener Grössen (Anzahl der Mitarbeitenden), aus mehreren Branchen und mit Standorten in diversen Kantonen zu sammeln. Zusätzlich wurde das Ziel gesetzt, mindestens zwanzig auswertbare Datensätze zu erheben. Nach der Einschätzung des Autors und des Referenten könnten anhand einer geringeren Menge keine aussagekräftigen Schlüsse gezogen werden.

3.5.3 Datenerhebung

Wie bereits in Kapitel 3.5.1 erwähnt, wurde für die Datenerhebung die Onlineumfrage-Applikation LimeSurvey genutzt. Der Zugriff wurde den Studierenden von der Fachhochschule Graubünden zur Verfügung gestellt. Während der Durchführung wurden die Daten auf den Servern von LimeSurvey gespeichert und sie konnten im Anschluss für die Datenbereinigung sowie -auswertung exportiert werden. Damit genügend Zeit für die Datensammlung vorhanden war, war die Umfrage für eine Dauer von mehr als vier Wochen aktiv. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 19.05. bis zum 22.06.2022 statt. Wie bereits in Kapitel 3.5.1 erwähnt wurde, wurde die Erreichung der Zielgruppe für die Onlineumfrage angesehen. Hierfür wurden bereits zwei Monate zuvor circa sechzig Schweizer Start-up-Verbände, Standortförderungen, Venture-Capital-Firmen, Handelskammern und ähnliche Verbände/Vereine angefragt. Es antworteten 31 davon und 17 sicherten ihre Unterstützung zu. Letzteres geschah auf verschiedene Arten, zum Beispiel durch die Weiterleitung der Umfrage an Start-ups, einen Post dazu auf den Social-Media-Kanälen des Kontaktes oder die Aufnahme in einen Newsletter. Dementsprechend wurde die Umfrage mit Vorlagen für einen Social-Media-Text, für die Weiterleitung per E-Mail und für einen Newsletter-Text an die Kontaktpersonen versendet. Die drei Muster können in Anhang 3 (siehe Kapitel 8.3) eingesehen werden. Zusätzlich hat der Autor einen LinkedIn-Post über seinen privaten Account verfasst, welcher von diversen Kontakten ‹Likes› erhielt und geteilt wurde. Ein Screenshot des Beitrags kann dem Anhang 4 (siehe Kapitel 8.4) entnommen werden. Ausserdem wurden private und geschäftliche Kontakte des Autors direkt angeschrieben und um Unterstützung gebeten. Somit wurde bei der Rekrutierung von Umfrageteilnehmenden nach dem sogenannten Schneeballprinzip vorgegangen. Dabei wurde der Link zur Onlineumfrage an Kontakte weitergeleitet, welche ihn wiederum an weitere Personen übermitteln sollten. Schlussendlich wurde darauf gehofft, dass Letztere den Link ebenfalls an Drittpersonen verschicken, um somit eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmenden zu rekrutieren. Viele Forschende arbeiten mit sogenannten ‹Incentives› als Anreiz für das Ausfüllen von Onlineumfragen, das heisst, dass unter sämtlichen Teilnehmenden, welche die Befragung abgeschlossen haben, ein Gutschein oder ein ähnliches Geschenk verlost wird (Brosius et al., 2016). Es wurde bewusst die Entscheidung getroffen, dies nicht zu nutzen. Es wurde davon ausgegangen, dass diese Methode bei der anzusprechenden Zielgruppe nicht zu einer signifikanten Erhöhung der Rücklaufquote führen würde. Dafür wurde von Anfang an mit der Möglichkeit geworben, dass die Resultate der Onlineumfrage nach dem Abschluss der Datenerhebung an die Teilnehmenden per E-Mail versendet werden, falls dies gewünscht wird.

3.6 Datenbereinigung und -auswertung

Nach der Erhebung der Daten standen diese in LimeSurvey zur Verfügung. Um deren Auswertung durchführen zu können, wurden sie im Excel-Format aus dem Programm exportiert. Die entsprechende Datei besteht aus einer Tabelle, in der die Partizipierenden und deren Antworten in Zeilen und die Fragen in Spalten angegeben sind. Die Datenbereinigung und deren darauffolgende Auswertung fanden in Excel statt. Die Menge der Datensätze war nicht gross und zusätzlich wurden die Berechnungen vom Autor nicht als komplex angesehen. Demzufolge wurde auf die Nutzung einer Statistik- und Analysesoftware wie SPSS verzichtet.

Der aus LimeSurvey exportierte Datensatz beinhaltete vor dessen Bereinigung 121 Antworten. Als erster Schritt wurden alle davon gelöscht, die aus nicht abgeschlossenen Umfragen stammten. Danach waren 70 Antworten übrig. Die 51 bereits entfernten konnten teilweise Probandinnen und Probanden zugeordnet werden, die keine Frage beantwortet oder während der Bearbeitung des Fragebogens die Teilnahme abgebrochen hatten. Die restlichen 70 Antworten wurden von LimeSurvey als komplett abgeschlossen markiert. Dies geschah auch bei Teilnahmen, welche bei den Filterfragen zu Beginn abgeschlossen wurden und nicht zur gewünschten Zielgruppe passten. Diese wurden nicht direkt gelöscht, sondern in ein eigenes Tabellenblatt kopiert, um schlussendlich eine Evaluierung der Definitionen/Filterfragen durchführen zu können. Somit konnten von den 70 verbleibenden Antworten 31 für die weitere Auswertung genutzt werden. Zusätzlich wurde die Zielgruppe für die Onlineumfrage als Gründerinnen und Gründer oder leitende Mitarbeitende von Schweizer Start-ups definiert. Eine der 31 teilnehmenden Personen gab an, dass sie keine dieser Rollen im Start-up hat. Es wurde trotzdem entschieden, diesen Datensatz bei der weiteren Auswertung zu berücksichtigen, da dieses Start-up eine Grösse von einem/einer bis neun Mitarbeitenden aufweist und somit angenommen wurde, dass diese Person über genügend strategisches Wissen über das Unternehmen verfügt, um die Onlineumfrage auszufüllen. Eine zusätzliche Bereinigung des Datensatzes wurde nicht vorgenommen, da keine weiteren Auffälligkeiten erkennbar waren. Folglich waren nach der Datenbereinigung 31 für die Auswertung relevante Antworten übrig. Diese wurden in ein eigenes Tabellenblatt kopiert, um die benötigten Berechnungen vorzunehmen. Anhand von Excel-Formeln für den arithmetischen Mittelwert und die Standardabweichung sowie der ZÄHLENWENN-Funktion konnten sämtliche Kalkulationen erfolgen. Die Resultate der Datenauswertung werden im folgenden Kapitel behandelt.

Aufgrund der in Kapitel 3.5.3 beschriebenen Nutzung des Schneeballprinzips bei der Verbreitung der Onlineumfrage war es nicht möglich, deren Rücklaufquote zu berechnen.

Es lässt sich sagen, dass 31 der 120 Antworten ($n = 31$) für die Durchführung der Datenauswertung genutzt werden konnten, was einem Prozentsatz von 25,83 % entspricht.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Datenauswertung aufgezeigt. Zuerst werden die soziodemografischen Ergebnisse zu den Teilnehmenden wiedergegeben und darauffolgend diejenigen zu den aufgestellten Hypothesen veranschaulicht. Anhand dessen können die Hypothesen H1 bis H3 entweder bestätigt oder verworfen werden.

Gemäss der Beschreibung der Datenbereinigung und -auswertung in Kapitel 3.6 konnten die Daten von 31 Teilnehmenden ausgewertet werden, deren Start-ups in neun Geschäftszweigen tätig sind – der grösste Teil davon (elf Unternehmen) in der Internet- und Informationstechnologiebranche. Die Start-ups weisen die Anzahl der Mitarbeitenden betreffend verschiedene Grössen auf: 24 davon haben eine/n bis neun Beschäftigte, fünf Unternehmen haben zehn bis 49 und jeweils eines davon hat 50 bis 249 beziehungsweise 250 oder mehr Mitarbeitende. Die Unternehmensgrössen unterscheiden sich auch hinsichtlich der Anzahl von Standorten. Vier teilnehmende Start-ups hatten zum Zeitpunkt der Onlineumfrage keinen festen Standort; über einen verfügte die grösste Menge der Jungunternehmen (22); zwei Start-ups hatten zwei und drei Firmen mehr als zwei Standorte. Die Start-ups stammen aus 13 Kantonen und mit einer Anzahl von sechs kommen die meisten aus dem Kanton Zürich. Die teilnehmenden Personen üben in den Unternehmen verschiedene Rollen aus: Gründerinnen oder Gründer sind 24 Befragte und sechs sind als leitende Mitarbeitende tätig. Eine Person hat eine andere Rolle inne. Die detaillierte soziodemografische Auswertung kann Anhang 5 in Kapitel 8.5 entnommen werden.

4.1 Hypothese 1

Mit H1 sollte geprüft werden, ob die theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren komplett sind. Die Hypothese wurde hierfür wie folgt aufgestellt:

Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, sind die theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren relevant.

Für die Beantwortung wurde anhand der bestehenden Literatur eine Sammlung von Standortfaktoren für die Standortwahl von Schweizer Start-ups erarbeitet. Diese wurde darauffolgend den Teilnehmenden der Onlineumfrage zur Bewertung der Bedeutsamkeit dieser Faktoren beim Standortfindungsprozess vorgelegt. Zum Schluss der Umfrage wurde erhoben, ob ein für die Standortwahl relevanter Faktor nicht genannt wurde. Sobald eine Person dies bestätigte, musste H1 gemäss ihrer in Kapitel 3.3.1 definierten Messung verworfen werden. Zwölf Teilnehmende haben die Frage ‹Wurde ein

Standortfaktor, der für die Standortwahl Ihres Start-ups wichtig ist, nicht beachtet?› mit ›Ja‹ beantwortet. Somit sagten, wie in der untenstehenden Abbildung 2 aufgezeigt wird, zwölf der 19 Befragten, dass die theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren nicht sämtliche für sie relevanten beinhalten. Folglich muss H1 verworfen werden.

Wurde ein Standortfaktor der für die Standortwahl
Ihres Start-ups wichtig ist nicht beachtet?

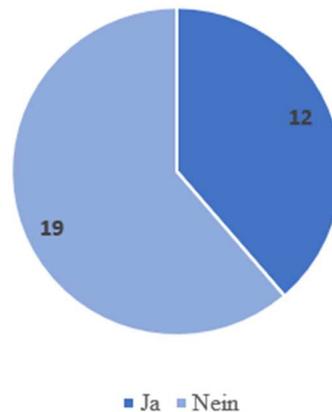


Abbildung 2: Ergebnis zu H1 (eigene Darstellung)

Sämtliche Teilnehmenden, welche die in Abbildung 2 aufgezeigte Fragestellung bejahten, konnten in einem Textfeld den für sie relevanten nicht beachteten Standortfaktor nennen. Zehn der zwölf Personen machten dazu Angaben, die in der unten stehenden Tabelle 2 ersichtlich sind.

Nr.	Standortfaktor
1	Konkurrenz, Kunden
2	Unkomplizierter Zugang zu Entscheidungsträgern internationaler Unternehmen (1 call away) / proaktive Unterstützung Wirtschaftsförderung
3	Der bestehende Markt war für uns sehr relevant
4	Möglichkeit von Co-Working Infrastruktur
5	Raum für Startups. Viele Standorte haben oder bieten keinen Platz für Startups.
6	Nähe zu anwendungsorientierten Unternehmen für Produktentwicklungen zukünftiger Technologien.
7	Äquidistanz der Schlüsselpersonen/Leistungsträger im Startup-Team
8	Zentrums Lage für Mitarbeiter/innen z.B. Mittagessen, aber auch Standort nah an Uni für Weiterbildung. Weitere: Zentrale ruhige Lage, Grünbereich z.B. Innenhof, Dachterrasse, Garten für Pausen
9	Wohnlage/-situation
10	Zug ist die Hochburg für Krypto Firmen

Tabelle 2: Nicht genannte relevante Standortfaktoren (eigene Darstellung)

4.2 Hypothese 2

Mit H2 sollte der Status quo untersucht werden. Sie besagt, dass Schweizer Start-ups aktuell ihre Standorte mehrheitlich in städtischen Gemeinden wählen. Zur Prüfung wurde die Hypothese wie folgt aufgestellt:

Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, dann wählt die Mehrheit diesen in einer städtischen Gemeinde.

Für die Prüfung von H2 wurde die Stadt-Land-Typologie des Bundesamtes für Statistik (2012) zur Hilfe herangezogen. In dieser werden die Schweizer Gemeinden in die Kategorien ländlich, intermediär und städtisch eingeteilt. Die Teilnehmenden wurden gefragt, zu welcher davon ihr aktueller Standort gehört. Zur Messung von H2 wurde definiert, dass diese bestätigt werden kann, wenn über 50 % der Befragten ihren Unternehmensstandort in einer städtischen Gemeinde haben. Falls der Wert niedriger ist, muss H2 verworfen werden. Gemäss der unten stehenden Abbildung 3 haben 17 Teilnehmende angegeben, dass ihr aktueller Standort in einer städtischen Gemeinde liegt, und 12 Befragte, dass er in einer intermediären Gemeinde ist. In einer ländlichen Gemeinde haben zwei der Start-ups der Probandinnen und Probanden ihren Standort. Durch die 17 Standorte in einer städtischen Gemeinde werden 54,84 % der Unternehmen der 31 Teilnehmenden und somit deren Mehrheit repräsentiert. Folglich kann H2 bestätigt werden.

Welchem Stadt-/Land-Typ kann der Standort Ihres Start-ups zugeordnet werden?

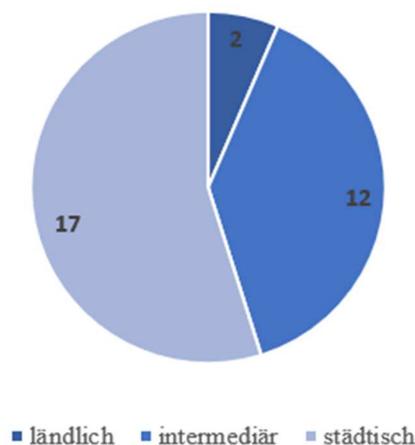


Abbildung 3: Ergebnis zu H2 (eigene Darstellung)

4.3 Hypothese 3

Hypothese H3 betrifft die Wichtigkeit der Standortfaktoren. Um zu messen, welcher Bereich Letzterer bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups am relevantesten ist, wurde sie wie folgt aufgestellt:

Wenn Schweizer Start-ups einen Standort wählen, dann sind die persönlichen Gründe der Gründerinnen und Gründer die wichtigsten Standortfaktoren.

Für die Messung von H3 wurden sämtliche theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren von den Teilnehmenden der Datenerhebung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewertet. Daraufgehend wurden die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen für jeden Standortfaktor berechnet. Die Ergebnisse hierzu können der unten stehenden Tabelle 3 entnommen werden. Die Berechnungen für die Mittelwerte sind in Anhang 6 (siehe Kapitel 8.6) ersichtlich.

Für die Beantwortung von H3 wurden die Mittelwerte der einzelnen Standortfaktoren als Basis für die weitere Kalkulation verwendet. Es wurden daraufgehend die arithmetischen Mittelwerte der vier definierten Bereiche Finanzen, persönliche Gründe, Infrastruktur und Cluster berechnet. H3 besagt, dass der Bereich der persönlichen Gründe für die Standortwahl von Schweizer Start-ups am wichtigsten ist. Sie kann bestätigt werden, wenn dieser den höchsten arithmetischen Mittelwert aufweist. Wie in der unten stehenden Tabelle 4 abgebildet ist, hat der Bereich Infrastruktur mit 3.28 diesbezüglich den höchsten Wert. Folglich muss H3 verworfen werden. Die Berechnungen der Mittelwerte und der Standardabweichungen können in Anhang 7 in Kapitel 8.7 eingesehen werden.

Bereich	Mittelwert des Bereichs	Standardabweichung	Rang
Finanzen	2.76	0.25	3
Persönliche Gründe	2.98	1.02	2
Infrastruktur	3.28	0.78	1
Cluster	2.65	0.67	4
	n = 31		

Tabelle 3: Ergebnis zu H3 (eigene Darstellung)

Standortfaktor	Mittelwert des Standortfaktors	Standardabweichung	Rang
Lohnniveau in einer Region	2.35	1.23	14
Mietpreise in einer Region	2.87	1.31	9
Höhe der Unternehmenssteuern in einer Region	3.03	1.30	8
Höhe der Steuern für Personen in einer Region	2.71	1.35	11
Nähe zu Kapitalgebenden	2.85	1.49	10

Lebensqualität in einer Region	3.84	1.19	2
Nähe zum Wohnort der Gründer/innen	3.87	1.23	1
Nähe zum Heimatort der Gründer/innen	2.26	1.29	15
Nähe zum Ort der weiterführenden Ausbildung der Gründer/innen	1.94	0.96	17

Erreichbarkeit mit einem Fahrzeug	3.45	1.26	6
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3.81	1.19	4
Nähe zum Flughafen	1.94	1.12	18
Vorhandensein der Grundinfrastruktur	3.84	1.46	3
Image eines Standortes	3.39	1.05	7

Nähe zu anderen Start-ups derselben Branche	2.61	1.23	12
Nähe zu Universitäten für den Wissenstransfer	2.35	1.05	13
Nähe zu Universitäten für die Nutzung der Forschungsinfrastruktur	2.03	1.11	16
Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (qualitativ und quantitativ)	3.58	1.36	5
	n = 31		

Tabelle 4: Ergebnisse Wichtigkeit der Standortfaktoren (eigene Darstellung)

5 Diskussion

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird das Ziel verfolgt, die Standortfaktoren für die Standortwahl von Schweizer Start-ups zu eruieren und nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Darauf basierend kann gesagt werden, ob es in den Schweizer Landregionen möglich ist, diese Standortfaktoren zur Verfügung zu stellen und somit eine attraktive Region für die Niederlassung von Start-ups zu sein. Im folgenden Kapitel werden die erarbeiteten Forschungsergebnisse diskutiert.

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Der Begriff Start-up kann gemäss *economiesuisse* (2020) nicht einheitlich definiert werden und wird infolgedessen als diskussionswürdig angesehen. Bei diesen Unternehmen wird ein zehnjähriges Bestehen als Obergrenze erachtet. Jedoch mussten bei der Datenbereinigung infolge der Filterfrage nach dem Alter 13 Unternehmen ausgeschlossen werden, welche sich als Start-up angesehen haben, aber älter als zehn Jahre waren. Es ist somit fraglich, ob der Begriff Start-up eine Altersbeschränkung haben sollte, da sich 13 Unternehmen als Start-up sehen, welche die Obergrenze überschritten. Die meisten Unternehmen sind bei der Filterfrage herausgefallen, mit der geprüft wurde, ob sie über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Geschäftsmodell mit einem hohen Innovationsgrad verfügen. Die Einhaltung dieses Kriteriums wird für ein Start-up jedoch als verpflichtend angesehen, um sich von einem herkömmlichen Jungunternehmen abzugrenzen (*Magalhães*, 2019). Die letzte Filterfrage betraf das Wachstum des Unternehmens. Gemäss der Begriffsdefinition in der vorliegenden Bachelorthesis strebt ein Start-up ein hohes Mitarbeitenden- oder Umsatzwachstum an. Fünf Teilnehmende konnten dies in der Onlineumfrage nicht bestätigen und wurden demnach herausgefiltert. Bei einer Untersuchung der Einschätzung der Bedeutung von verschiedenen Unternehmensstrategien von deutschen Start-ups wurden die positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung sowie die Profitabilität als relevanter angesehen als die Erreichung eines hohen Marktanteils oder schnellen Wachstums (*Statista*, 2021b). Folgerichtig können die beiden Kriterien der Altersobergrenze sowie das Wachstumsziel der Begriffsdefinition von Start-ups als diskutabel eingeschätzt werden.

Aufgrund der nicht zu bestimmenden Grundgesamtheit wurde festgelegt, dass Daten aus einer möglichst diversen Menge teilnehmender Start-ups gesammelt werden sollten. Letztere sollten aus diversen Branchen und Kantonen stammen sowie unterschiedliche Unternehmensgrößen aufweisen, damit möglichst vielfältige Meinungen von in Schweizer Start-ups tätigen Personen eingeholt werden konnten. Dadurch sollte es gelingen,

anhand der Diversität ein Gütekriterium zu erlangen, da es nicht möglich war, mittels einer berechneten Stichprobe etwas über die Güte der Datenmenge auszusagen. Durch die Teilnahme von Start-ups aus neun Branchen, 13 Kantonen und aus sämtlichen der drei definierten Unternehmensgrössen konnte dieses Ziel erreicht werden.

Anhand H2 sollte geprüft werden, für welchen Stadt-Land-Typ sich Schweizer Start-ups bei der Wahl des aktuellen Standortes entscheiden und die Hypothese konnte bestätigt werden. Mit 54,84 % wählte mehr als die Hälfte der Start-ups ihren Standort in einer städtischen Gemeinde, 38,71 % beschäftigen ihre Mitarbeitenden an einem Standort im intermediären Raum und 6,45 % sind im ländlichen Gebiet niedergelassen. Gemäss der Stadt-Land-Typologie des Bundesamts für Statistik (2012) waren aber 75 % der Schweizer Beschäftigten im Jahr 2013 im städtischen, 15 % im intermediären und 10 % im ländlichen Raum tätig. Demzufolge ist der Anteil der Start-ups im Vergleich zu den Beschäftigten im städtischen Raum nicht mehr so gross; überproportional hoch ist demnach die Zahl der Start-ups im intermediären Raum und der Unterschied im ländlichen Bereich ist gering. Der Megatrend Urbanisierung bedeutet, dass sich Menschen vermehrt in städtischen Gebiete niederlassen (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.). Als solche können der städtische und der intermediäre Raum angesehen werden, womit dieser Trend auch im Kontext der Standortwahl von Start-ups bestätigt wird.

Bei der Onlineumfrage gaben einige Teilnehmende an, dass die theoretisch erarbeiteten und geprüften Standortfaktoren nicht abschliessend sind und nicht sämtliche relevanten genannt wurden. Entsprechend wurden fehlende Faktoren aufgeführt, von welchen einige in die untersuchten Standortfaktoren eingegliedert werden können. Auch aus der Sicht des Autors fehlten die Punkte «Zentrumslage für Qualität der Mitarbeitenden» sowie «Nähe zu Kundinnen und Kunden/zum bestehenden Markt» in der Analyse. Sie wurden jedoch auch in der als grundlegend angesehenen Studie von Vlachou und Iakovidou (2015) nicht als relevante Standortfaktoren aufgelistet, in der ebenfalls gesagt wurde, dass es nicht möglich ist, eine finale Liste von Standortfaktoren zu erstellen, welche als generell gültig angesehen werden kann. Dies konnte in der vorliegenden Untersuchung bestätigt werden.

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es, nicht nur eine Liste von Standortfaktoren für Schweizer Start-ups zu definieren, sondern diese auch nach deren Bedeutsamkeit zu ordnen. Gemäss der Widerlegung von H3 ist der Bereich der persönlichen Gründe nicht der entscheidende. Das Gebiet Infrastruktur wies den höchsten arithmetischen Mittelwert auf. Allerdings sind die beiden grössten Werte der einzelnen Standortfaktoren aus dem Bereich persönliche Gründe: an erster Stelle die «Nähe zum Wohnort der

Gründerinnen und Gründer», dicht gefolgt von der «Lebensqualität in einer Region». Der Bereich der persönlichen Gründe wurde im Durchschnitt aber niedriger evaluiert als derjenige der Infrastruktur. Seine beiden anderen Standortfaktoren wurden dementsprechend tief bewertet. Der arithmetische Mittelwert reagiert stark auf Ausreisserwerte, weshalb er durch diese Faktoren beeinflusst wurde (Kronthaler, 2014). Diese waren die «Nähe zum Heimatort der Gründerinnen und Gründer» sowie die «Nähe zum Ort der weiterführenden Ausbildung der Gründerinnen und Gründer». Diese Resultate decken sich mit denjenigen von Curran et al. (2016). In deren Studie wird ebenfalls gesagt, dass letztere Faktoren weniger bedeutsam bei der Standortwahl von Start-ups sind. Die Lebensqualität in einer Region sowie die Nähe zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer wurden aber auch in der Studie von Curran et al. (2016) als relevant eingestuft. Somit konnten deren Ergebnisse in dieser Bachelorthesis bestätigt werden. Auch Vlachou und Iakovidou (2015), Kilvits (2012) und Ostermeyer und Haverbier (2020) betonten, dass die ökonomischen Standortfaktoren wie der Bereich Finanzen heutzutage nicht mehr massgebend wie zuvor sind. Diese Feststellungen konnten in der vorliegenden Studie untermauert werden.

Schlussendlich stellt sich die Frage, ob die durch die Onlineumfrage eruierten zentralen Standortfaktoren für die Standortwahl von Schweizer Start-ups theoretisch in den ländlichen Gemeinden zur Verfügung gestellt werden könnten. Hierfür wurden sämtliche Faktoren ermittelt, die einen grösseren Mittelwert als 3 aufwiesen. Diese acht Standortfaktoren sind in der unten stehenden Tabelle 5 ersichtlich. Die Nähe zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer ist in einer Gemeinde schwer zu beeinflussen. Zu diesem Zweck müsste die Gründungsaktivität der bestehenden Bewohnerinnen und Bewohner in der Region gefördert werden. Gemäss Sorenson und Dahl (2017) sind Gründungen von Personen in deren Heimatregionen, in welchen sie ihre Wurzeln haben, erfolgreicher und scheitern seltener. Als zweitbedeutsamster Standortfaktor wurde die Lebensqualität in einer Region bestimmt, für deren Messung das Bundesamt für Statistik (2016) die Indikatoren erarbeitet hat. Es wird aber hervorgehoben, dass die Lebensqualität für jede Person unterschiedlich ist, und somit kann sie in einer Gemeinde nicht generell geboten werden. Die Grundinfrastruktur (bestehend aus Wasser, Elektrizität und Breitbandinternet) sollte auch in ländlichen Gemeinden in der Schweiz ohne Probleme zur Verfügung gestellt werden können. Hinsichtlich der Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder einem Fahrzeug ist dies schwieriger. Die Schweiz hat eines der besten Verkehrsnetzwerke, jedoch sind manche ländliche Regionen abgelegen und somit ist die Umsetzung dieses Faktors dort problematisch (Bundesamt für Statistik, 2021). Das gilt auch für das Vorhandensein von genügend Arbeitskräften (qualitativ und quantitativ).

Dies kann nicht in jeder Branche gegeben sein, da gemäss dem Bundesamt für Statistik (2012) nur 10 % der Beschäftigten im ländlichen Raum arbeiten. Das Image eines Standortes kann dort ein positiver Punkt sein, allerdings ist die Definition dieses vorteilhaften Rufes individuell unterschiedlich. Der letzte der acht Standortfaktoren ist die Höhe der Unternehmenssteuern in einer Region, die jeweils vom Kanton und der Gemeinde abhängig ist. Demzufolge können in einer ländlichen Gemeinde steuerliche Anreize für Unternehmen und somit auch für Start-ups generiert werden (KMU-Portal, 2021). Abschliessend kann gesagt werden, dass es in ländlichen Regionen theoretisch möglich ist, Start-ups anzuziehen oder zu halten. In der Praxis wird dies aber als schwierig eingeschätzt. Einige Standortfaktoren (Nähe zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer, Lebensqualität, Grundinfrastruktur, Image, Steuern) können dort nur zum Teil zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich ist es gemäss der Einschätzung des Autors von der jeweiligen Gemeinde oder Person abhängig, ob in einer Region die gewünschten Standortfaktoren in ausreichendem Masse vorhanden sind.

Standortfaktor	Mittelwert des Standortfaktors	Standardabweichung	Rang
Nähe zum Wohnort der Gründer/innen	3.87	1.23	1
Lebensqualität in einer Region	3.84	1.19	2
Vorhandensein der Grundinfrastruktur	3.84	1.46	3
Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln	3.81	1.19	4
Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (qualitativ und quantitativ)	3.58	1.36	5
Erreichbarkeit mit einem Fahrzeug	3.45	1.26	6
Image eines Standortes	3.39	1.05	7
Höhe der Unternehmenssteuern in einer Region	3.03	1.30	8
	n = 31		

Tabelle 5: Auflistung der acht am besten bewerteten Standortfaktoren (eigene Darstellung)

6 Fazit

In diesem Kapitel wird ein Fazit aus der vorliegenden Bachelorarbeit gezogen. Zuerst wird die ausgewählte und angewendete Methodik kritisch hinterfragt. Anschliessend werden die herauskristallisierten Limitationen der durchgeführten Forschung aufgezeigt, bevor zum Schluss ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsarbeiten in diesem Themengebiet gegeben wird.

6.1 Beantwortung der forschungsleitenden Forschungsfrage

Die in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten und diskutierten Ergebnisse führen zur Beantwortung der zu Beginn aufgestellten und unten stehenden forschungsleitenden Forschungsfrage:

Was sind die Standortfaktoren bei der Standortwahl von Schweizer Start-ups und welche davon sind am wichtigsten?

Aus der theoretischen Aufarbeitung der Standortfaktoren für Schweizer Start-ups wurden die in Tabelle 1 in Kapitel 2.3.5 zusammengefassten Faktoren extrahiert. Die Untersuchung der Onlineumfrage hat ergeben, dass diese Liste nicht abschliessend ist, was mit den Erkenntnissen aus der Literatur übereinstimmt. Die Thematik der Standortfaktoren ist für Unternehmen je nach Ansichtweise unterschiedlich. Es ist demzufolge nicht oder nur schwer möglich, eine finale Liste zu erstellen.

Der zweite Teil der Forschungsfrage betrifft die Bewertung der Wichtigkeit der theoretisch erarbeiteten Standortfaktoren. Der Bereich Infrastruktur wurde durchschnittlich am höchsten evaluiert. Wenn die Gruppierung nach Gebieten ignoriert wird, können die acht Standortfaktoren in der in Kapitel 5.1 aufgezeigten Tabelle 5 als die entscheidenden für Schweizer Start-ups angesehen werden. In diesem Ranking steht die ‚Nähe zum Wohnort der Gründerinnen und Gründer‘ an erster Stelle und kann somit als wichtigster Standortfaktor von Schweizer Start-ups angesehen werden.

6.2 Methodenkritik und Limitationen

Die quantitative Erhebungsmethode mittels einer vollstrukturierten Befragung von Einzelpersonen in Form einer Onlineumfrage war für die vorliegende Bachelorthesis zielführend. Da auch in früheren Studien im Bereich der Forschung zur Bedeutsamkeit von Standortfaktoren für Unternehmen diese Methodik angewendet wurde, bestand in Bezug auf deren Wahl von Anfang an eine gewisse Sicherheit. Bereits zu Beginn wurde als

grösste Herausforderung bei der gewählten Methodik die Erreichung der Zielgruppe der Gründerinnen und Gründer sowie leitender Mitarbeitender von Schweizer Start-ups angesehen. Diese sind Personen, die durch ihre berufliche Tätigkeit häufig über wenig freie Zeit verfügen, jedoch besteht ein gewisser Community-Gedanke in der Start-up-Szene, an welchen für die Verbreitung der Onlineumfrage nach dem Schneeballprinzip appelliert wurde. Ebenfalls war es für die Datenerhebung signifikant, dass bereits im Voraus genügend Kontakte für die Weiterleitung der Onlineumfrage erarbeitet wurden. Durch die Konstruktion dieses Netzwerkes ist es gelungen, eine ausreichende Menge von Teilnehmenden zu erhalten. Durch die fehlende Möglichkeit, eine Grundgesamtheit zu bestimmen, konnte keine Stichprobe und somit keine repräsentative Datenerhebung durchgeführt werden. Jedoch kann angenommen werden, dass dafür signifikant mehr Teilnehmende hätten generiert werden müssen. Dafür wurde anhand einiger Kriterien (Start-ups verschiedener Grössen sowie aus verschiedenen Branchen und Kantonen) ein gewisses Gütekriterium bezüglich der Datenmenge erreicht.

Die Datenerhebung wurde nur auf Deutsch durchgeführt. Dies hatte zur Folge, dass Gründerinnen und Gründer sowie leitende Mitarbeitende ausgegrenzt wurden, welche nur eine der anderen drei Amtssprachen der Schweiz (Französisch, Italienisch und Rätoromanisch) beherrschen. Trotzdem ist es gelungen, ein Start-up aus dem Kanton Waadt im französischen Teil der Schweiz für die Umfrage zu gewinnen. Diese einzelne teilnehmende Person kann aber nicht als stellvertretend für den gesamten französischen Teil des Landes angesehen werden. In diversen anderen Forschungsbereichen wird immer wieder der sogenannte Rösti- oder Polentagrabeneffekt beobachtet (Brügger et al., 2009; Gonon & Bonoli, 2022). Dieser besagt, dass es zwischen der deutsch- und den anderssprachigen Landesteilen Unterschiede gibt. Es kann somit nicht ausgeschlossen werden, dass durch diesen kulturellen Unterschied zwischen der Deutschschweiz und der sprachlich getrennten restlichen Schweiz ein Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse bestand. Zusätzlich wurden die nur Englisch sprechenden Expat-Gründerinnen und -gründer in der Schweiz nicht berücksichtigt. Gemäss dem Swiss Startup Radar 2021/2022 von Kyora und Rockinger (2021) werden in der Schweiz 31 % der Start-ups von Immigranten gegründet. Hierbei muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle von diesen einer der in der Schweiz gesprochenen Landessprachen mächtig sind.

In der Diskussion der Ergebnisse wurde der Frage nachgegangen, ob es in einer ländlichen Gemeinde möglich ist, die relevantesten Standortfaktoren für Schweizer Start-ups zur Verfügung zu stellen. Hierfür hätten anhand qualitativ geführter Expertinnen- und Experteninterviews zum Beispiel mit Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten oder Mitarbeitenden von Standortförderungen bessere Einschätzungen gewonnen werden

können. Dies wäre eine passendere Methodik für die Validierung der Standortfaktoren gewesen, durch welche die vorliegende Bachelorthesis zu einer Forschungsarbeit mit Mixed-Methods-Ansatz geworden wäre, was über deren Rahmen hinausgehen würde (Döring & Bortz, 2016).

Es muss beachtet werden, dass die erarbeiteten Resultate der durchgeführten Forschungsarbeit auf die Bedeutsamkeit der Standortfaktoren von Schweizer Start-ups bezogen sind. Die Relevanz der einzelnen Faktoren kann in anderen, vielleicht weniger entwickelten Ländern unterschiedlich sein (Audretsch et al., 2015). Besonders den Standortfaktoren im Bereich Infrastruktur kann dort eine noch grössere Rolle zukommen als in dieser Untersuchung. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Grundinfrastruktur in der Schweiz an den meisten Standorten gegeben ist. Dies muss in weniger weit ausgebauten Ländern nicht unbedingt der Fall sein. Zusätzlich können kulturelle Unterschiede zum Beispiel bei der Bewertung der Bedeutsamkeit der Lebensqualität in einer Region einen Einfluss haben. Konkludierend kann gesagt werden, dass es von zentraler Bedeutung ist, dass die Resultate dieser Forschungsarbeit auf die Schweiz bezogen werden.

6.3 Ausblick

Um die Erkenntnisse der Arbeit zu vertiefen und den Forschungsstand weiter zu festigen, kann in verschiedene Richtungen weitere Forschungsarbeit getätigt werden. Eine Möglichkeit bietet sich bei der Untersuchung der Relevanz der Standortfindung in der Unternehmensstrategie von Start-ups. Theoretisch ist die Standortwahl von Start-ups für deren Erfolg zwar von signifikanter Bedeutung, es kann aber nicht gesagt werden, ob dies auch von den meisten Start-ups berücksichtigt wird. Eine weitere These hierzu könnte sein, dass die Standortwahl von Unternehmen häufig implizit erfolgt und nicht bewusst als Punkt in der Strategie verankert ist. Eine zusätzliche Möglichkeit für weitere Untersuchungen besteht in der direkten Weiterführung der in der vorliegenden Bachelorthesis getätigten Forschung. Unter den Limitationen wurde erwähnt, dass nur mit einer beschränkten theoretischen Recherche geprüft wurde, ob die bedeutsamsten Standortfaktoren von Schweizer Start-ups auch in ländlichen Regionen zur Verfügung gestellt werden können. Durch die Resultate kann nun ausgesagt werden, anhand welcher Faktoren Schweizer Start-ups ihre Standorte wählen. Darauf basierend könnte zum Beispiel mit einem qualitativen Ansatz und Expertinnen- und Experteninterviews mit Gemeindepräsidentinnen und -präsidenten oder Mitarbeitenden von Standortförderungsprogrammen in ländlichen Regionen erhoben werden, ob diese Faktoren dort auch wirklich geboten werden

können. Somit kann festgestellt werden, ob und in welchem Falle es in ländlichen Regionen wirklich sinnvoll ist, Bestrebungen für den Erhalt oder das Anziehen von Start-ups vorzunehmen. Zu guter Letzt besteht eine weitere Perspektive darin, die Erforschung der Bedeutsamkeit der Standortfaktoren auch in anderen Ländern durchzuführen. Infolgedessen könnte ausgesagt werden, ob es Unterschiede zwischen den einzelnen Nationalstaaten gibt.

7 Literaturverzeichnis

- Alcácer, J. & Chung, W. (2007). Location Strategies and Knowledge Spillovers. *Management Science*(53), 760–776.
- Andersson, M., Klaesson, J. & Johan, L. P. (2013). The sources of the urban wage premium by worker skills: Spatial sorting or agglomeration economies? *Regional Science* (93), 727–747.
- Artz, G. M., Kim, Y. & Orazem, P. F. (2016). Does agglomeration matter everywhere? New firm location decisions in rural and urban markets. *Journal of Regional Science*(56), 72–95.
- Audretsch, D. B., Falck, O., Feldman, M. P. & Heblich, S. (2012). Local Entrepreneurship in Context. *Regional Studies*(46), 379–389.
- Audretsch, D. B., Heger, D. & Veith, T. (2015). Infrastructure and entrepreneurship. *Small Business Economics*(44), 219–230.
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E. & Warning, S. (2003). *University Spillovers: Strategic Location and New Firm Performance* (Discussion Paper Series No. 3837). Centre for Economic Policy Research.
- Backman, M. & Karlsson, C. (2017). Location of New Firms: Influence of Commuting Behaviour. *Growth & Change*(48), 682–699.
- Bercovitz, J. & Feldmann, M. (2006). Entrepreneurial Universities and Technology Transfer: A Conceptual Framework for Understanding Knowledge-Based Economic Development. *Journal of Technology Transfer* (31), 175–188.
- Berlemann, M. & Tilgner, J. (2006). Determinanten der Standortwahl von Unternehmen: ein Literaturüberblick. *ifo Dresden berichtet* (13), 14–24.
- Bijedić, T., Haase, I. & Müller, A. (2018). *Regionale Gründungsumfelder am Beispiel ausgewählter Hot-Spots* (Nr. 265). IfM-Materialien. Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn.
- Böhm, M., Hein, A., Hermes, S., Lurz, M., Poszler, F., Ritter, A.-C., Setzke, D. S., Weking, J., Welppe, I. M. & Krcmar, H. (2019). *Die Rolle von*

- Startups im Innovationssystem: Eine qualitativ-empirische Untersuchung.* Technische Universität München. https://www.e-fi.de/fileadmin/Assets/Studien/2019/StuDIS_12_2019.pdf
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Brügger, B., Lalive, R. & Zweimueller, J. (2009). *Does Culture Affect Unemployment? Evidence from the Röstigraben* (CESifo Working Paper No. 2714). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1437413>
- Brülhart, M., Jametti, M. & Schmidheiny, K. (2012). Do agglomeration economies reduce the sensitivity of firm location to tax differentials? *The Economic Journal* (122), 1069–1093.
- Bundesamt für Statistik. (2012). *Räumliche Typologien: Stadt/Land-Typologie 2012.* <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/raeumliche-analysen/raeumliche-gliederungen/raeumliche-typologien.html>
- Bundesamt für Statistik. (2016). *Indikatoren der Lebensqualität.* <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/city-statistics/indikatoren-lebensqualitaet.html>
- Bundesamt für Statistik. (2020a). *Internetzugang der Haushalte.* <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetzugang-haushalte.html>
- Bundesamt für Statistik. (2020b). *Lohnniveau - Grossregionen.* <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/loehne-erwerbseinkommen-arbeitskosten/lohniveau-grossregionen.html>
- Bundesamt für Statistik. (2021). *Infrastruktur und Streckenlänge.* <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeuge/streckenlaenge.html>
- Buss, T. F. (2001). The Effect of State Tax Incentives on Economic Growth

- and Firm Location Decisions: An Overview of the Literature. *Economic Development Quarterly* (15), 90–105.
- Calcagnini, G., Favaretto, I., Giombini, G., Perugini, F. & Rombaldoni, R. (2016). The role of universities in the location of innovative start-ups. *The Journal of Technology Transfer* (41), 670–693.
- Calvino, F., Criscuolo, C. & Menon, C. (2015). *Cross-country evidence on start-up dynamics*. Paris. OECD Science, Technology and Industry Working Papers. <http://dx.doi.org/10.1787/5jrxtkb9mxtb-en>
- Chen, H.-C. & Yu, Y.-W. (2008). Using a strategic approach to analysis the location selection for high-tech firms in Taiwan. *Management Research News* (31), 228–244.
- Clouse, C., Dixit, A. & Turken, N. (2020). The role of place image for business site selection: a research framework, propositions, and a case study. *Place Branding and Public Diplomacy* (16), 174–186.
- Curran, D., Lynn, T. & O'Gorman, C. (2016). The Role of Personal Factors in the Location Decision of Software Services Start-up Firms. *European Planning Studies* (24), 551–567.
- Dahl, M. S. & Sorenson, O. (2007). Home sweet home: Social capital and location choice.
- Demant, C. (2020). *Erfolgreich ein Software-Startup gründen: Tipps und Erfahrungen eines Tech-Unternehmers* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Dieckmann, T., Janner, S., Hinze, A.-K., Hass, C. & Grube, J. (2021). Inkubatoren und Acceleratoren – Mehr als nur Wachstumskapital. In C. Hoppe (Hrsg.), *Praxishandbuch Finanzierung von Innovationen* (S. 56–76). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg.
- duden.de. (o.J.). *Start-up*. Bibliographisches Institut GmbH. https://www.duden.de/rechtschreibung/Start_up#rechtschreibung
- economiesuisse. (2020, 27. November). *Internationaler Wettbewerb um*

Jungunternehmen: Die Schweiz braucht Start-up-Visa (Dossierpolitik Nr. 8).

<https://www.economiesuisse.ch/de/dossier-politik/1-start-ups-jungunternehmen-mit-grossem-innovationspotenzial>

Eisenbeis, U. & Bohne, A. (2017). Attracting Startups within Creative Industries and the High-Tech Sector. An Analysis of Location Factors from the Stakeholders' Perspectives. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies* (1), 32–49.

Feldman, M. P. & Kutay, A. S. (1997). Innovation and Strategy in Space: Towards a New Location Theory of the Firm. In C. S. Bertuglia (Hrsg.), *Innovative Behaviour in Space and Time* (S. 239–250). Springer.

Feldmann, M. P. & Francis, J. L. (2001). Entrepreneurs and formation of industrial clusters.

Figueiredo, O., Guimarães, P. & Woodward, D. (2002). Home-field advantage: location decisions of Portuguese entrepreneurs. *Journal of Urban Economics* (42), 341–361.

Frenkel, A. (2001). Why High-technology Firms Choose to Locate in or near Metropolitan Areas. *Urban Studies* (38), 1083–1101.

Galbratih, C. S., Rodriguez, C. L. & DeNoble, A. F. (2008). SME Competitive Strategy and Location Behavior: An Exploratory Study of High-Technology Manufacturing. *Journal of Small Business Management* (46), 183–202.

Gius, M. P. & Frese, P. (2002). The impact of state personal and corporate tax rates on firm location. *Applied Economics Letters* (9), 47–49.

Glatte, T. (2017). Kompendium Standortstrategien Für Unternehmensimmobilien: Die Standortplanung Als Teil der Internationalen Unternehmensführung. Leitfaden des Baubetriebs und der Bauwirtschaft Ser. Vieweg. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5355986>

Gonon, P. & Bonoli, L. (2022). Bildung: Etwa doch ein Polenta- und Röstigraben? Berufsbildung im Spannungsfeld zwischen Bund und Kantonen.

Schweizerische Gesellschaft für angewandte Bildungsforschung(01), 1–7.

https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/212017/1/BildungPolenta-und_Rosti-graben.pdf

Hahn, C. & Naumann, D. (2014). Start-up-Phase. In C. Hahn (Hrsg.), *Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen* (S. 127–197). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hanson, A. & Rohlin, S. (2011). Do Location-Based Tax Incentives Attract New Business Establishments? *Journal of Regional Science*(51), 427–449. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2010.00704.x>

Heblich, S. & Slavtchev, V. (2014). Parent universities and the location of academic startups. *Small Business Economics* (42), 1–15.

Herget, J. (2021). *Digitale Unternehmenskultur*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33511-3>

Keiper-Knorr, D., Schuster, M., Lang, M. & Schwarzenbrunner, A. (2021). Seed Stage: Die Königsdisziplin der Innovation. In C. Hoppe (Hrsg.), *Praxishandbuch Finanzierung von Innovationen* (S. 137–160). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Keir, M. (1921). Economic Factors in the Location of Manufacturing Industries. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*(97), 83–92.

Kilvits, K. (2012). Living Environment as Location Decision Factor for Manufacturing Enterprises. *China-USA Business Review* (11), 217–224.

Kimelberg, S. M. & Williams, E. (2013). Evaluating the Importance of Business Location Factors: The Influence of Facility Type. *Growth & Change* (44), 92–117.

KMU-Portal. (2021). *KMU in Zahlen: Unternehmensbesteuerung*. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/fakten-trends/zahlen-und-fakten%20/kmu-in->

[zahlen/steuern.html#:~:text=In%20diesen%20Kantonen%20liegt%20die,des%20Instituts%20BAK%20Economics%20hergeht.](#)

- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., Then-Bergh, C., Harr, M., Hirschfeld, A., Gilde, J. & Walk, V. (2021). *Deutscher Startup Monitor 2021: Nie war mehr möglich*. https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/medi-aarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf
- Kolympiris, C., Kalaitzandonakes, N. & Miller, D. (2015). Location choice of academic entrepreneurs: Evidence from the US biotechnology industry. *Journal of Business Venturing* (30), 227–254.
- Krol, B. (2010). Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkungen von virtuellen Standorten elektronischer Einzelhandelsunternehmen. Springer-Link Bücher. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8616-0>
- Kronthaler, F. (2014). *Statistik angewandt*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53740-0>
- Kyora, S. & Rockinger, M. (2021). *Swiss Startup Radar 2021/2022: Digitalisierung, Gründerinnen und Gründer, Wachstum*. https://www.startupticker.ch/assets/files/attachments/StartupRadar2022_web.pdf
- Larsson, J. P., Wennberg, K., Wiklund, J. & Wright, M. (2017). Location choices of graduate entrepreneurs. *Research Policy* (46), 1490–1504.
- Latzer, M. (2016). Protokoll Literaturrecherche und Erarbeitung des Forschungsstands: Leitfaden für Studierende an der Abteilung Medienwandel & Innovation. [https://www.mediachange.ch/media/media-library/2016/05/Leitfaden Recherche und Literatur%C3%BCbersicht Mai2016.pdf](https://www.mediachange.ch/media/media-library/2016/05/Leitfaden_Recherche_und_Literatur%C3%BCbersicht_Mai2016.pdf)
- Love, L. L. & Crompton, J. L. (1999). The Role of Quality of Life in Business (Re)Location Decisions. *Journal of Business Research*(44), 211–222.
- Mack, E. A. & Rey, S. J. (2014). An econometric approach for evaluating the

- linkages between broadband and knowledge intensive firms. *Telecommunications Policy* (38), 105–118.
- Maestriperi, C. & Monticchio, S. (2020). *How and why? A study on the drivers of startups location choice in an Italian setting* [Masterthesis]. Copenhagen Business School, Copenhagen.
https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62179690/856998_MT_Maestriperi_Monticchio.pdf
- Magalhães, R. P. C. (2019). *What is a Startup? A Scoping Review on How the Literature Defines Startup* [Masterarbeit]. Universidade Católica Portuguesa, Porto. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28571/1/TFM_RuiMagalh%C3%A3es.pdf
- Martin, S.A., McHugh, R. & Johnson, S.R. (1993). The Influence of Location on Productivity: Manufacturing Technology in Rural and Urban Areas. *Growth & Change* (24), 459–486.
- Maskell, P. (2001). Towards a Knowledge-Based Theory of the Geographical Cluster. *Industrial and Corporate Change*(10), 921–943.
- Mulugeta, Y., Reichelt, P., Balutsch, S., Müller, M. & Müller, F. (2021). *Immobilienmarkt Bericht 2021*. https://file.immoserver.ch/470212/CSL_Immobilienmarktbericht_2021.pdf?s=71e753acf59f6cad33c995ccc95be6d2
- Ostermeyer, C. & Haverbier, J. (2020). *Gewerbeportal KielRegion*. In J. Stember (Hrsg.), Springer eBook Collection. Innovative Wirtschaftsförderungen in Deutschland: Praxisberichte, Konzepte und Zukunftsstrategien (S. 439–448). Springer Gabler.
- Partridge, M. D., Schreiner, S., Tsvetkova, A. & Patrick, C. E. (2020). The Effects of State and Local Economic Incentives on Business Start-Ups in the United States: County-Level Evidence. *Economic Development Quarterly*(34), 1–17.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891242420916249>
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*.

- Harvard Business Review* (November - Dezember), 77–90.
- Predöhl, A. (1928). The Theory of Location in Its Relation to General Economics. *Journal of Political Economy* (36), 371–390.
- Scherer, R. & Derungs, C. (2008). *Standortwahl von Unternehmen: Ein Entscheidungsprozess zwischen Rationalität und Emotionalität*. <https://www.alexandria.unisg.ch/46196/1/Discussionpaper%20Scherer%20Derung%202008.docx>
- Sorenson, O. & Dahl, M. S. (2017). 'Home Field Advantage' Works in Business as well as Baseball. <https://eiexchange.com/content/259-home-field-advantage-works-in-business-as-well-a>
- Stam, E. (2007). Why Butterflies Don't Leave: Locational Behavior of Entrepreneurial Firms. *Economic Geography* (83), 27–50.
- Statista. (2021a). *Schätzung der effektiven Steuerbelastung von Unternehmen in der Schweiz nach Kantonen im Jahr 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1176133/umfrage/geschaetzte-unternehmenssteuern-in-der-schweiz-nach-kantonen/>
- Statista. (2021b). *Startups in Deutschland: Industrien & Märkte*. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/36356/dokument/startups-statista-dossier/>
- Stocker, P. O. & Wyrsh, E. (2013). *Die Unternehmensstrategie: Von der Entwicklung bis zur Umsetzung*. Verlag SKV.
- Vlachou, C. & Iakovidou, O. (2015). The evolution of studies on business location factors. *Journal of Developmental Entrepreneurship* (4), 1–23.
- Zoske, S. (2003). Outsourcing ins Universitäts-Labor. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*(50), R1.
- Zukunftsinstitut GmbH. (o.J.). *Megatrend Urbanisierung*. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-urbanisierung/>

8 Anhang

8.1 Anhang 1; Fragebogen für Datenerhebung

Einleitungstext:

Liebe Teilnehmende

Bereits im Voraus möchte ich mich für die Teilnahme und die Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit bedanken. Die Teilnahme an der Umfrage dauert ca. 5 - 10 Minuten.

Im Rahmen der Bachelorthesis will ich herausfinden, aufgrund von welchen Standortfaktoren Schweizer Start-ups ihren Standort auswählen.

Falls Ihr Start-up mehrere Standorte hat, bitte ich Sie, die Umfrage für einen Standort auszufüllen. Sie dürfen diese auch gerne mehrmals für die weiteren Standorte ausfüllen. Vielleicht haben Sie bei den weiteren Standorten andere Beweggründe im Prozess der Standortwahl.

Falls Ihr Start-up keinen fixen Standort hat, zählt für Sie als Standort der Ort, an welchem die Unternehmung in das Handelsregister eingetragen wurde.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den ganzen Fragebogen vollständig ausfüllen. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Falls Sie die Resultate der Studie wünschen, können Sie am Schluss des Fragebogens Ihre E-Mail-Adresse angeben. Dies ist freiwillig.

Besten Dank für Ihre Teilnahme.

Franco Malacrida

Filterfragen:

Es wird für alle Fragen zuerst die Fragennummer (GXXQXX) und danach der Screenshot der Frage aufgezeigt.

G01Q01:

*Wurde Ihr Start-up in der Schweiz gegründet?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

G01Q02:

*Ist Ihr Start-up jünger als 10 Jahre alt?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

G01Q03:

*Beinhaltet Ihr Start-up ein Geschäftsmodell, ein Produkt oder eine Dienstleistung die über einen hohen Innovationsgrad verfügt?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

G01Q04:

*Strebt Ihr Start-up ein hohes Wachstum von Mitarbeitenden oder an Umsatz an?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

Soziodemographische Fragen:**G02Q05:**

*Welche Rolle üben Sie in Ihrem Start-up aus?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Gründer/in

Leitende Mitarbeiter/in

Andere

G02Q06:

*Wie viele Mitarbeitende hat Ihr Start-up?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- 1 bis 9
- 10 bis 49
- 50 bis 249
- 250+

G02Q07:

*In welcher Branche ist Ihr Start-up tätig?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Beratung und Consulting
- Konsumgüter und Handel
- Architektur und Bauwesen
- Internet und Informationstechnologie
- Gesundheit und Soziales
- Immobilien
- Marketing, PR und Design
- Tourismus und Gastronomie
- Kunst, Kultur und Sport
- Wirtschaftsprüfung, Steuern, Recht
- Erziehung, Bildung und Wissenschaft
- Andere Branche

G02Q08:

*Wie viele Standorte hat Ihr Start-up?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Keinen festen Standort
- 1
- 2
- Mehr als 2

G02Q9:

*In welchem Kanton befindet sich der Standort Ihres Start-ups?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Aarau
- Appenzell Ausserrhoden
- Appenzell Innerrhoden
- Basel-Landschaft
- Basel-Stadt
- Bern
- Freiburg
- Genf
- Glarus
- Graubünden
- Jura
- Luzern
- Neuenburg
- Nidwalden
- Obwalden
- St. Gallen
- Schaffhausen
- Schwyz
- Solothurn
- Tessin
- Thurgau
- Uri
- Waadt
- Wallis
- Zürich
- Zug

G02Q10:

*Welchem Stadt-/Land-Typ kann der Standort Ihres Start-ups zugeordnet werden?

Falls Sie nicht wissen zu welchem Typ die Gemeinde Ihres Standortes gehört, schauen Sie dies bitte in der Stadt-/Land-Typologie des Bundes unter dem folgendem Link nach:

Link zur Stadt-/Land-Typologie des Bundesamt für Statistik

Falls Sie auf der Karte Ihre Gemeinde nicht sofort finden, gibt es links eine Suchfunktion.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Städtisch
- Intermediär
- Ländlich

Fragen zu den Standortfaktoren im Bereich Finanzen

G03Q11:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist das Lohnniveau einer Region für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G03Q12:

*Von 1 bis 5, wie wichtig sind die Mietpreise einer Region für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G03Q13:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Höhe der Steuern für Unternehmen in einer Region für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G03Q14:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Höhe der Steuern für Privatpersonen in einer Region für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G03Q15:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zu den Kapitalgeber/innen für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

Fragen zu den Standortfaktoren im Bereich persönliche Gründe

G04Q16:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Lebensqualität in einer Region für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G04Q17:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zum Wohnort der Gründer/innen für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G04Q18:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist der Heimatort der Gründer/innen (Ort an dem eine Person geboren und aufgewachsen ist) für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G04Q19:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist der Ort an dem die Gründer/innen die weiterführende Ausbildung (Studium) absolviert haben für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

Fragen zu den Standortfaktoren im Bereich Infrastruktur

G05Q20:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Erreichbarkeit des Standortes mit einem Fahrzeug (Auto, Motorrad, usw.) für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G05Q21:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Erreichbarkeit des Standortes mit dem öffentlichen Verkehr für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G05Q22:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zum Flughafen eines Standortes für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G05Q23:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Grundinfrastruktur (Wasser, Elektrizität, Breitbandinternet) eines Standortes für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G05Q24:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist das Image eines Standortes für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

Fragen zu den Standortfaktoren im Bereich Cluster

G06Q25:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zu anderen Start-ups der gleichen Branche für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G06Q26:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zu Universitäten aufgrund des Wissenstransfers für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G06Q27:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Nähe zu Universitäten aufgrund der Nutzung der Forschungsinfrastruktur für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

G06Q28:

*Von 1 bis 5, wie wichtig ist die Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (quantitativ & qualitativ) für die Standortwahl Ihres Start-ups?

1 = überhaupt nicht wichtig

5 = sehr wichtig

1 2 3 4 5

Abschlussfragen

G07Q29:

*Wurde ein Standortfaktor der für die Standortwahl Ihres Start-ups wichtig ist nicht beachtet?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

G07Q30:

Welcher Standortfaktor, der für die Standortwahl Ihres Start-ups wichtig ist, wurde in der Umfrage nicht beachtet?

G07Q31:

*Möchten Sie die Resultate der Umfrage per E-Mail erhalten?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Ja

Nein

G07Q32:

Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein:

Abschlusstext

Vielen Dank für die Teilnahme!

Entweder haben Sie die Umfrage komplett abgeschlossen oder Ihr Start-up entspricht leider nicht der gewünschten Zielgruppe.

So oder so möchte ich mich bei Ihnen für die Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit bedanken. Falls Sie Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage haben, dürfen Sie sich gerne unter franco.malacrida@stud.fhgr.ch bei mir melden.

Vielen Dank & beste Grüsse

Franco Malacrida

8.2 Anhang 2; Pretest

Pretest; Aufgabenstellung für Proband 1

Proband 1 / XY

- Gründer eines Schweizer Start-ups (48 Mitarbeiter, 2 Standorte)
- Start-ups ist 8 Jahre alt
- Start-up stellt ein innovatives Produkt her (Branche Konsumgüter und Handel)
- Strebt ein möglichst hohen Umsatz an
- Standort 1 (Für diesen Umfrage ausfüllen)
 - o In der Gemeinde Oberembrach, ZH

Bitte schau auf die Uhr, wie lange du ca. für die Umfrage hattest.

Dauer:

Allgemeines Feedback:

Feedback zu bestimmten Fragen:

(Bitte Fragennummer/Fragecode angeben)

Pretest; Aufgabenstellung für Proband 2

Proband 2 / XY

- Gründer eines Schweizer Start-ups (3 Mitarbeiter, 1 Standort)
- Start-up ist 2 Jahre alt
- Start-up hat eine innovative Dienstleistung (Branche Internet und Informationstechnologie)
- Start-up strebt ein hohes Wachstum an
- Standort ist in Gemeinde Malans, GR

Bitte schau auf die Uhr, wie lange du ca. für die Umfrage hattest.

Dauer:

Allgemeines Feedback:

Feedback zu bestimmten Fragen:

(Bitte Fragennummer/Fragecode angeben)

Pretest; Aufgabenstellung für Probandin 3**Probandin 3 / XY**

- CFO (nicht Gründerin) eines Schweizer Start-ups (54 Mitarbeiter, 1 Standort)
- Start-up ist 5 Jahre alt
- Start-up hat ein innovatives Geschäftsmodell (Branche Wirtschaftsprüfung, Steuern, Recht)
- Start-up strebt ein hohes Wachstum an
- Standort ist in Gemeinde Zürich, ZH

Bitte schau auf die Uhr, wie lange du ca. für die Umfrage hattest.

Dauer:

Allgemeines Feedback:

Feedback zu bestimmten Fragen:

(Bitte Fragenummer/Fragecode angeben)

Pretest; Aufgabenstellung für Proband 4

Proband 4 / XY

- CTO (nicht Gründer) eines Schweizer Start-ups (9 Mitarbeiter, kein offiziellen Standort)
- Start-up ist 9 Jahre alt
- Start-up hat eine innovative Dienstleistung (Branche Beratung und Consulting)
- Start-up strebt ein hohes Wachstum an
- Standort ist in Gemeinde Baar, ZG

Bitte schau auf die Uhr, wie lange du ca. für die Umfrage hattest.

Dauer:

Allgemeines Feedback:

Feedback zu bestimmten Fragen:

(Bitte Fragennummer/Fragecode angeben)

Pretest; Aufgabenstellung für Proband 5**Proband 5 / XY**

- Gründer eines Schweizer Start-ups (128 Mitarbeiter, 4 Standorte)
- Start-up ist 8 Jahre alt
- Start-up hat ein innovatives Produkt (Branche „Andere Branche“)
- Start-up strebt ein hohes Wachstum an
- Standort 1 (Für diesen die Umfrage ausfüllen):
 - o Standort ist in Gemeinde Basel, BS

Bitte schau auf die Uhr, wie lange du ca. für die Umfrage hattest.

Dauer:

Allgemeines Feedback:

Feedback zu bestimmten Fragen:

(Bitte Fragennummer/Fragecode angeben)

8.3 Anhang 3; Vorlagen

Vorlage für die E-Mail Weiterleitung

Von:	franco.mala@hotmail.com
Betreff:	Schweizer Start-ups helfen bei der Schweizer Start-up Forschung!
<p>Gründerinnen und Gründer aufgepasst!</p> <p>Hilf auch du bei der Forschung über das Verhalten von Schweizer Start-ups mit und erleichtere zukünftigen Gründer/innen den Weg zum erfolgreichen Start-up!</p> <p>In einer Bachelorarbeit der FH Graubünden wird erforscht, wo und wieso Schweizer Start-ups ihren Standort wählen. Nimm dir 5 Minuten Zeit und hilf bei Schweizer Start-up Forschung mit.</p> <p>Link zur Umfrage: https://survey.fhgr.ch/651334?lang=de</p> <p>Vielen Dank an alle, die sich für die Umfrage Zeit nehmen und diese in Ihrem Netzwerk teilen!</p> <p>Beste Grüsse XX</p>	

Vorlage für Newsletter-Text

<p>Gründerinnen und Gründer aufgepasst!</p> <p>Hilf auch du bei der Forschung über das Verhalten von Schweizer Start-ups mit und erleichtere zukünftigen Gründer/innen den Weg zum erfolgreichen Start-up!</p> <p>In einer Bachelorarbeit der FH Graubünden wird erforscht, wo und wieso Schweizer Start-ups ihren Standort wählen. Nimm dir 5 Minuten Zeit und hilf bei der Schweizer Start-up Forschung mit.</p> <p>Link zur Umfrage: https://survey.fhgr.ch/651334?lang=de</p> <p>Besten Dank an alle, die sich für die Umfrage Zeit nehmen und diese in Ihrem Netzwerk teilen!</p>
--

Vorlage für Social Media Beitrag

<p>Gründerinnen und Gründer aufgepasst! 🚀</p> <p>Hilf auch du bei der Forschung über das Verhalten von Schweizer Start-ups mit und erleichtere zukünftigen Gründer/innen den Weg zum erfolgreichen Start-up!</p> <p>In einer Bachelorarbeit der FH Graubünden wird erforscht, wo und wieso Schweizer Start-ups ihren Standort wählen. Nimm dir 5 Minuten Zeit und hilf bei der Schweizer Start-up Forschung mit. 🍷</p> <p>Link zur Umfrage 📌 https://survey.fhgr.ch/651334?lang=de</p> <p>Besten Dank an alle, die sich für die Umfrage Zeit nehmen und diese in Ihrem Netzwerk teilen!</p>

8.4 Anhang 4; LinkedIn Post

LinkedIn-Post für Verteilung der Online-Umfrage; Stand 02.07.2022



Franco Malacrida • Sie
Consultant / Projektleiter @ Aproda AG & BSc Digital Business Management ...
1 Monat • Bearbeitet •

Gründerinnen und Gründer aufgepasst! 🚀

Hilf auch du bei der Forschung über das Verhalten von Schweizer Start-ups mit und erleichtere zukünftigen Gründer/innen den Weg zum erfolgreichen Start-up!

In meiner Bachelorarbeit der FH Graubünden möchte ich herausfinden, wo und wieso Schweizer Start-ups ihren Standort wählen. Nimm dir 5 Minuten Zeit und hilf bei der Schweizer Start-up Forschung mit. 🙌

Link zur Umfrage 📌 <https://lnkd.in/eMsT624B>

Besten Dank an alle, die sich für die Umfrage Zeit nehmen und/oder diese in Ihrem Netzwerk teilen!
#startups #switzerland



Margarete Neumüller und 38 weitere Personen
4 Kommentare • 9 Shares

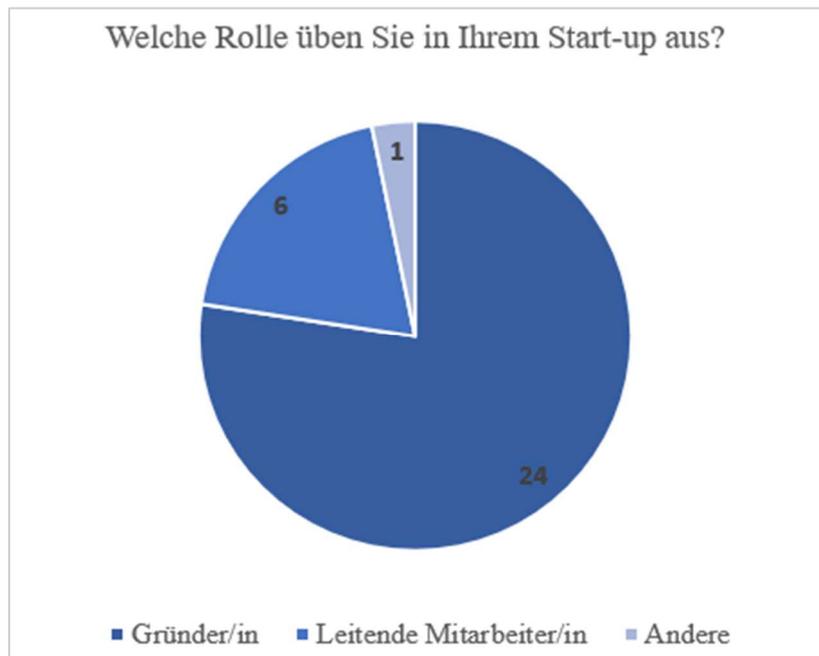
👍 Gefällt mir 💬 Kommentar ➔ Teilen ↗ Senden

📊 2.707 Impressions [Analysen anzeigen](#)

8.5 Anhang 5; Soziodemographische Auswertung

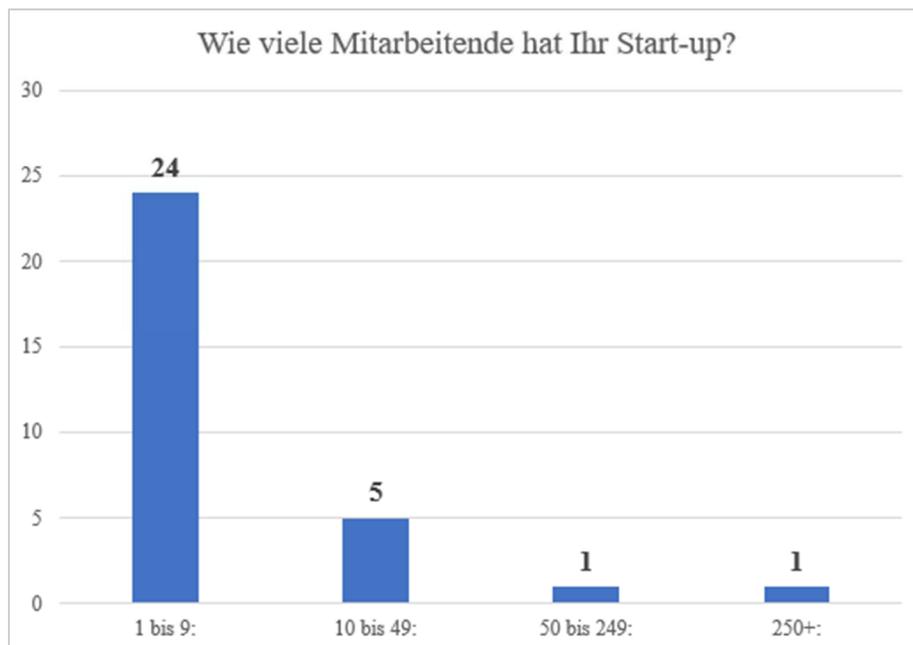
Es wird für alle Fragen zuerst die Fragennummer (GXXQXX) und danach der Screenshot / die Tabelle der Auswertung aufgezeigt.

G02Q05:

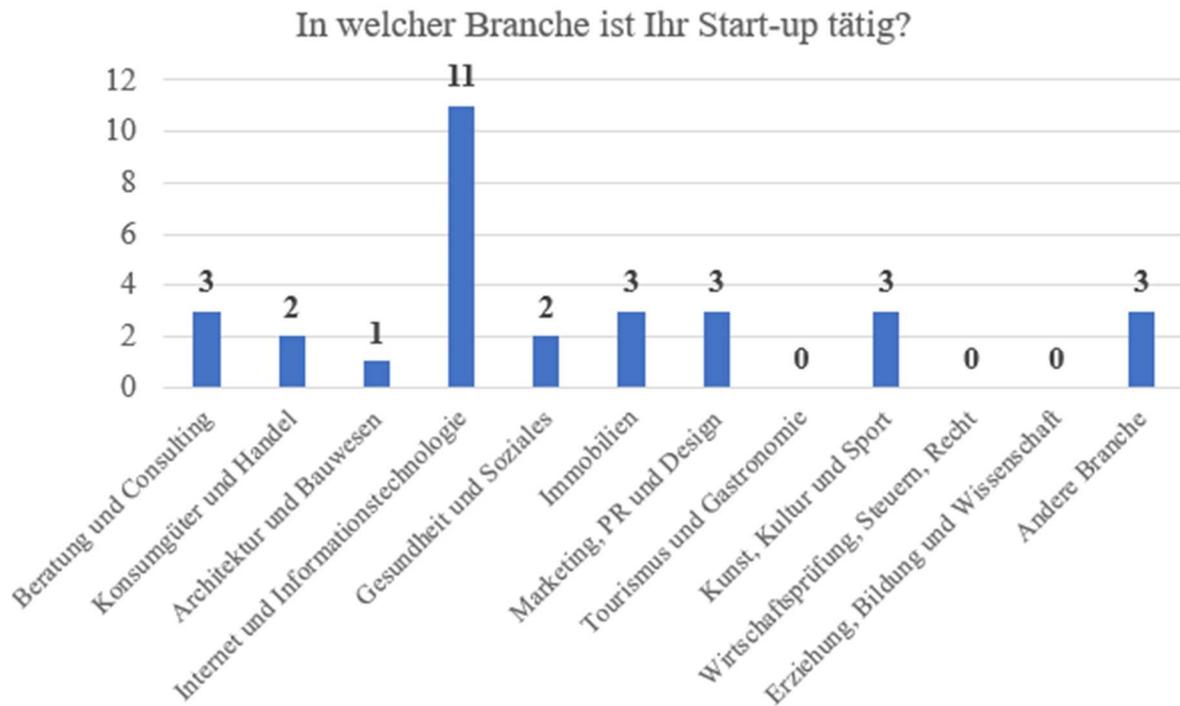


n = 31

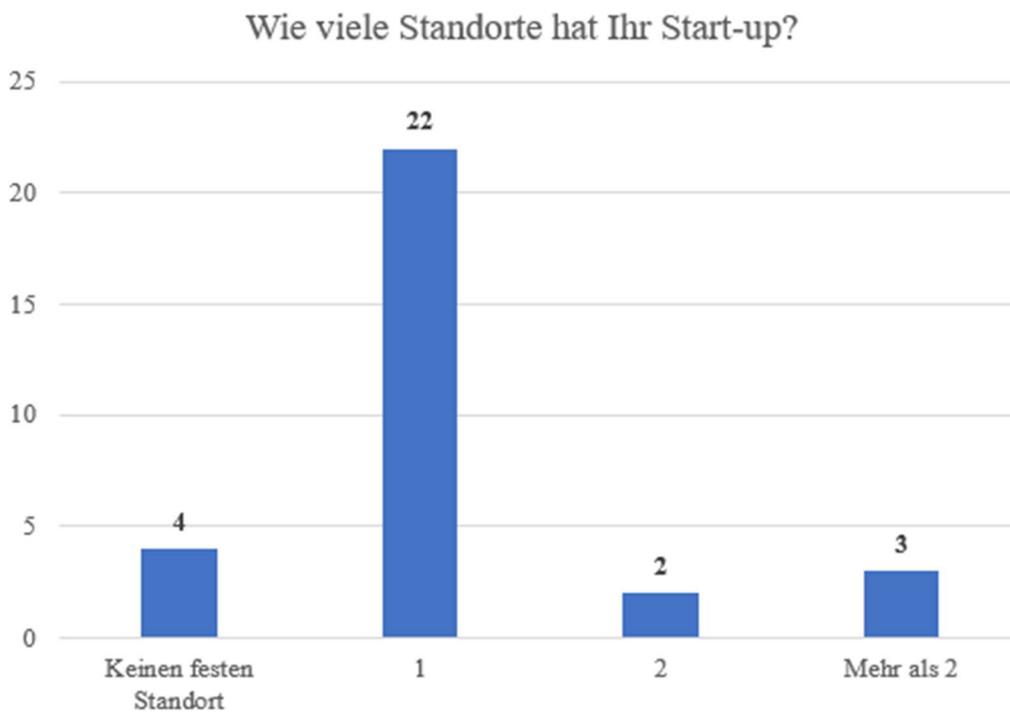
G02Q06:



G02Q07:



G02Q08:



n = 31

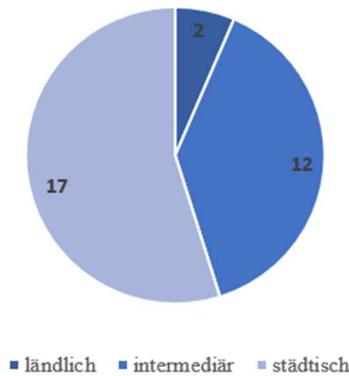
G02Q9:

In welchem Kanton befindet sich der Standort Ihres Start-ups?

Kanton	Anzahl Start-ups
Aarau	0
Appenzell Ausserrhoden	1
Appenzell Innerrhoden	0
Basel-Landschaft	3
Basel-Stadt	3
Bern	1
Freiburg	0
Genf	0
Glarus	0
Graubünden	5
Jura	0
Luzern	1
Neuenburg	0
Nidwalden	0
Obwalden	0
St. Gallen	3
Schaffhausen	2
Schwyz	1
Solothurn	0
Tessin	0
Thurgau	2
Uri	0
Waadt	1
Wallis	0
Zürich	6
Zug	2
Total	n = 31

G02Q10:

Welchem Stadt-/Land-Typ kann der Standort Ihres Start-ups zugeordnet werden?



n = 31

8.6 Anhang 6; Berechnung Mittelwerte und Standardabweichungen der Standortfaktoren

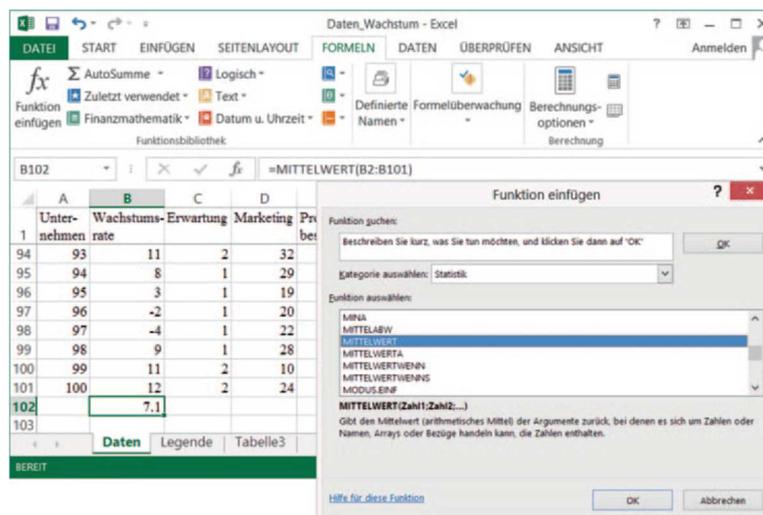
Formel für die Berechnung des arithmetischen Mittelwertes (Kronthaler, 2014):

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

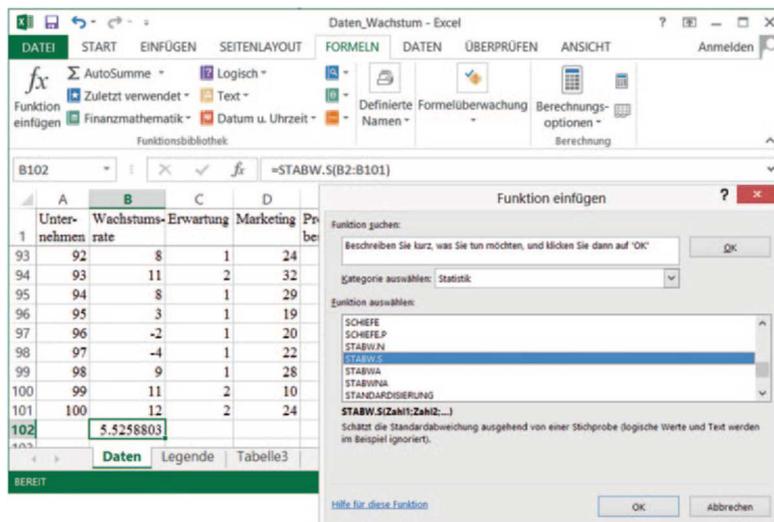
Formel für die Berechnung der Standardabweichung (Kronthaler, 2014):

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Excel-Formel für die Berechnung des arithmetischen Mittelwertes (Kronthaler, 2014)



Excel-Formel für die Berechnung der Standardabweichung (Kronthaler, 2014)



Werte und Resultate der Fragen des Bereiches Finanzen:

Die Fragen werden anhand der Fragennummer (G03QXX) benannt.

Unter den Fragennummern werden die Antworten der Umfrage-Teilnehmenden dargestellt.

Im untersten Teil der Tabelle werden die berechneten Werte für die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen aufgezeigt.

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G03Q11 = Lohnniveau einer Region

G03Q12 = Mietpreise einer Region

G03Q13 = Höhe der Steuern für Unternehmen in einer Region

G03Q14 = Höhe der Steuern für Privatpersonen in einer Region

G03Q15 = Nähe zu Kapitalgeber/innen

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Finanzen					
	G03Q11	G03Q12	G03Q13	G03Q14	G03Q15
	2	3	1	1	1
	2	5	4	3	5
	2	4	4	4	3
	4	4	4	3	2
	3	2	3	3	4
	2	4	4	5	5
	3	4	4	2	1
	2	4	3	2	4
	4	2	3	2	5
	3	2	5	5	3
	1	1	1	1	3
	2	3	3	3	2
	5	5	5	4	1
	1	2	1	4	5
	1	3	1	1	4
	3	5	2	3	2
	1	1	1	1	1
	1	3	3	4	2
	3	2	4	4	5
	2	2	3	2	2
	2	2	4	1	1
	1	2	1	1	5
	3	3	3	3	3
	1	4	4	4	3
	1	1	3	4	1
	4	1	2	2	1
	2	5	3	2	3
	2	2	2	1	2
	5	3	5	5	4
	1	1	5	1	1
	4	4	3	3	4
Mittelwert	2,35	2,87	3,03	2,71	2,84
Standardabweichung	1,23	1,31	1,30	1,35	1,49

Werte und Resultate der Fragen des Bereiches persönliche Gründe:

Die Fragen werden anhand der Fragennummer (G04QXX) benannt.

Unter den Fragennummern werden die Antworten der Umfrage-Teilnehmenden dargestellt.

Im untersten Teil der Tabelle werden die berechneten Werte für die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen aufgezeigt.

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G04Q16 = Lebensqualität in einer Region

G04Q17 = Nähe zum Wohnort der Gründer/innen

G04Q18 = Nähe zum Heimatort der Gründer/innen (Ort an dem eine Person geboren und aufgewachsen ist)

G04Q19 = Nähe zum Ort an dem die Gründer/innen die weiterführende Ausbildung (Studium) absolviert haben

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich persönliche Gründe				
	G04Q16	G04Q17	G04Q18	G04Q19
	3	1	1	1
	4	5	2	2
	4	3	3	3
	4	3	1	2
	5	4	4	1
	3	5	1	4
	5	5	1	1
	4	5	5	3
	5	5	3	3
	5	3	4	1
	1	3	5	3
	4	4	4	4
	5	5	1	1
	4	5	3	1
	5	5	1	1
	5	4	2	2
	1	5	1	1
	4	2	3	3
	5	5	1	2
	4	2	2	2
	3	4	3	1
	4	4	1	2
	3	3	3	3
	4	5	2	2
	4	4	2	2
	3	4	4	1
	3	3	2	1
	4	3	1	2
	5	5	1	1
	1	1	1	1
	5	5	2	3
Mittelwert	3,84	3,87	2,26	1,94
Standardabweichung	1,19	1,23	1,29	0,96

Werte und Resultate der Fragen des Bereiches Infrastruktur:

Die Fragen werden anhand der Fragennummer (G05QXX) benannt.

Unter den Fragennummern werden die Antworten der Umfrage-Teilnehmenden dargestellt.

Im untersten Teil der Tabelle werden die berechneten Werte für die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen aufgezeigt.

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G05Q20 = Erreichbarkeit des Standortes mit einem Fahrzeug (Auto, Motorrad, usw.)

G05Q21 = Erreichbarkeit des Standortes mit dem öffentlichen Verkehr

G05Q22 = Nähe zum Flughafen

G05Q23 = Vorhandensein der Grundinfrastruktur (Wasser, Elektrizität, Breitbandinternet)

G05Q24 = Das Image eines Standortes

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Infrastruktur					
	G05Q20	G05Q21	G05Q22	G05Q23	G05Q24
	4	4	1	5	3
	4	3	1	5	2
	4	4	3	4	3
	4	4	1	4	3
	4	4	2	5	4
	5	5	5	5	3
	5	4	1	3	4
	4	4	1	4	4
	3	5	1	1	1
	5	4	1	5	4
	1	3	1	5	5
	3	3	3	3	3
	5	4	1	5	4
	4	5	1	5	3
	4	5	1	4	4
	3	5	4	5	4
	1	1	1	1	4
	2	3	2	3	3
	3	3	3	5	5
	1	5	3	5	4
	4	3	1	5	3
	2	5	3	3	4
	3	3	3	1	3
	5	5	2	5	3
	4	4	1	5	4
	3	1	1	1	1
	3	5	3	4	4
	4	4	3	3	1
	5	5	3	5	3
	1	1	1	1	5
	4	4	2	4	4
Mittelwert	3,45	3,81	1,94	3,84	3,39
Standardabweichung	1,26	1,19	1,12	1,46	1,05

Werte und Resultate der Fragen des Bereiches Cluster:

Die Fragen werden anhand der Fragennummer (G06QXX) benannt.

Unter den Fragennummern werden die Antworten der Umfrage-Teilnehmenden dargestellt.

Im untersten Teil der Tabelle werden die berechneten Werte für die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen aufgezeigt.

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G06Q25 = Nähe zu anderen Start-ups der gleichen Branche

G06Q26 = Nähe zu Universitäten aufgrund des Wissenstransfers

G06Q27 = Nähe zu Universitäten aufgrund der Nutzung der Forschungsinfrastruktur

G06Q28 = Die Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (quantitativ & qualitativ)

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Cluster				
	G06Q25	G06Q26	G06Q27	G06Q28
	2	1	1	4
	1	1	1	4
	3	3	3	3
	4	3	1	5
	2	4	4	5
	3	4	1	4
	1	1	1	5
	3	2	2	4
	2	3	2	3
	3	3	2	4
	5	3	3	5
	2	3	3	3
	4	1	4	2
	4	1	1	4
	4	3	2	4
	4	2	1	5
	1	1	1	1
	2	2	1	1
	3	4	1	4
	2	3	2	5
	2	2	1	4
	5	4	4	5
	3	3	3	3
	2	2	2	2
	1	1	1	2
	1	1	1	1
	4	3	3	5
	3	3	3	4
	1	2	3	5
	1	1	1	1
	3	3	4	4
Mittelwert	2,61	2,35	2,03	3,58
Standardabweichung	1,23	1,05	1,11	1,36

8.7 Anhang 7; Berechnung Mittelwerte und Standardabweichungen der Bereiche

Die Formeln zur Berechnung der arithmetischen Mittelwerte und der Standardabweichungen sind dieselben, wie im vorherigen Kapitel 8.6 aufgeführt. Demzufolge wird auf eine erneute Aufführung verzichtet.

Berechnung des arithmetischen Mittelwertes und der Standardabweichung des Bereiches Finanzen:

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G03Q11 = Lohnniveau einer Region

G03Q12 = Mietpreise einer Region

G03Q13 = Höhe der Steuern für Unternehmen in einer Region

G03Q14 = Höhe der Steuern für Privatpersonen in einer Region

G03Q15 = Nähe zu Kapitalgeber/innen

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Finanzen					
	G03Q11	G03Q12	G03Q13	G03Q14	G03Q15
Mittelwert	2,35	2,87	3,03	2,71	2,84
Standardabweichung	1,23	1,31	1,30	1,35	1,49
Mittelwert des Bereiches	2,76				
Standardabweichung des Bereiches	0,25				

Berechnung des arithmetischen Mittelwertes und der Standardabweichung des Bereiches persönliche Gründe:

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G04Q16 = Lebensqualität in einer Region

G04Q17 = Nähe zum Wohnort der Gründer/innen

G04Q18 = Nähe zum Heimatort der Gründer/innen (Ort an dem eine Person geboren und aufgewachsen ist)

G04Q19 = Nähe zum Ort an dem die Gründer/innen die weiterführende Ausbildung (Studium) absolviert haben

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich persönliche Gründe				
	G04Q16	G04Q17	G04Q18	G04Q19
Mittelwert	3,84	3,87	2,26	1,94
Standardabweichung	1,19	1,23	1,29	0,96
Mittelwert des Bereiches	2,98			
Standardabweichung des Bereiches	1,02			

Berechnung des arithmetischen Mittelwertes und der Standardabweichung des Bereiches Infrastruktur:

Werte und Resultate der Fragen des Bereiches Infrastruktur:

Die Fragen werden anhand der Fragennummer (G05QXX) benannt.

Unter den Fragennummern werden die Antworten der Umfrage-Teilnehmenden dargestellt.

Im untersten Teil der Tabelle werden die berechneten Werte für die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen aufgezeigt.

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G05Q20 = Erreichbarkeit des Standortes mit einem Fahrzeug (Auto, Motorrad, usw.)

G05Q21 = Erreichbarkeit des Standortes mit dem öffentlichen Verkehr

G05Q22 = Nähe zum Flughafen

G05Q23 = Vorhandensein der Grundinfrastruktur (Wasser, Elektrizität, Breitbandinternet)

G05Q24 = Das Image eines Standortes

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Infrastruktur					
	G05Q20	G05Q21	G05Q22	G05Q23	G05Q24
Mittelwert	3,45	3,81	1,94	3,84	3,39
Standardabweichung	1,26	1,19	1,12	1,46	1,05
Mittelwert des Bereiches	3,28				
Standardabweichung des Bereiches	0,78				

Berechnung des arithmetischen Mittelwertes und der Standardabweichung des Bereiches Cluster:

Die folgenden beiden Legenden sollen zu einer besseren Verständlichkeit der Tabellen führen:

Legende Fragennummer / Standortfaktoren:

G06Q25 = Nähe zu anderen Start-ups der gleichen Branche

G06Q26 = Nähe zu Universitäten aufgrund des Wissenstransfers

G06Q27 = Nähe zu Universitäten aufgrund der Nutzung der Forschungsinfrastruktur

G06Q28 = Die Verfügbarkeit von genügend Arbeitskräften (quantitativ & qualitativ)

Legende Bewertung Wichtigkeit:

1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Bereich Cluster				
	G06Q25	G06Q26	G06Q27	G06Q28
Mittelwert	2,61	2,35	2,03	3,58
Standardabweichung	1,23	1,05	1,11	1,36
Mittelwert des Bereiches	2,65			
Standardabweichung des Bereiches	0,67			

Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 151

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Marina Inglin

Re- und Upskilling-Empfehlung. Kriterien für die automatische Auswahl von Re- und Upskilling-Angeboten
Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 152

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Lisa Heller

Zur Genese eines nationalen Bibliotheksprojekts: Swiss Library Service Platform (SLSP)
Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 153

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Antonin Friberg

Die Effektivität von Social Media Norms Nudging in der Customer Journey
Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 154

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Curdin Marxer

«Drug Repurposing» Wie können unstrukturierte Textdaten für die Ermittlung neuer «Drug Repurposing»-Anwendungen nutzbar gemacht werden und wie können sie Datenbanken ergänzen?
Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 155

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Samir Limani

Sicht der administrativen Mitarbeitenden von Bündner Spitälern und Kliniken auf den Digitalisierungsstand ihres Unternehmens
Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 156

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Marina Lea Schürmann

Deep Learning für Part-of-Speech-Tagging.

Vergleich eines auf Transformers basierenden POS-Taggers mit bestehenden Modellen
Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 157

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Yannick Mireille Kaufmann

Einsatz von Unternehmenswikis als Wissensmanagement-Tool in einer Netzwerkorganisation

Evaluationsstudie zu "wikimia", eine Wissensdatenbank in der schweizerischen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung
Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Science (SII) zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow
Telefon: +41 81 286 24 61
Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24
Fax: +41 81 286 24 00
Email: clarita.decurtins@fhgr.ch