

Paper

International Marketing Trends Conference

2025

Bestimmung der Attraktivität von Standortfaktoren für Start-up Gründer aus der Perspektive von Kommunalverwaltungen und Anbietern

Erarbeitung eines Präferenzsystems sowie eines
Handlungsrahmens als Grundlage zur Schaffung von
Marketingkonzepten für Gründungsstandorte

Bernhard J. Lenz

Abstract

In recent years, the number of publications on the research area of the entrepreneurship ecosystem has increased. Founders are influenced by many factors to determine whether or not to choose a specific location to found a start-up. The most important factors in an entrepreneurship ecosystem as a business location include scientific networks, incubators, and financing options. In addition, there are also subjective factors that motivate founders to decide for or against a location. This research study is designed to investigate the relevance of objective, subjective, and hygiene factors within an entrepreneurship ecosystem for founders' subjective perception of location decisions.

Keywords: Location Marketing, Entrepreneurship, Start-ups

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Einführung.....	3
1.1 Nutzenperspektive eines Standortmarketings für funktionierende Entrepreneurship Ecosystems	3
1.2 Zielstellungen und Forschungsrelevanz	4
2. Theoretische Erkenntnisse zum Standortmarketing für Entrepreneurship Ecosystems	4
2.1 Begriffsbestimmungen	4
2.2 Forschungsstand	5
2.3 Marketing für Gründungsstandorte	6
3. Empirische Untersuchung	7
3.1 Forschungsdesign	7
3.2 Forschungsmethoden und Samplings	7
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	8
Literatur	9

1. Einführung

1.1 Nutzenperspektive eines Standortmarketings für funktionierende Entrepreneurship Ecosystems

Ein Entrepreneurship Ecosystem dient dazu, die Entscheidung für die Umsetzung unternehmerischen Denkens und Handeln an einem bestimmten Standort in echte Wertschöpfung umwandeln zu können (Sharma, Das & Singh, 2023). Die Suche nach dem idealen Entrepreneurship Ecosystem ist für die Gründer von Relevanz, da technologie- und innovationsintensive Branchen und Unternehmen von den Standortbedingungen abhängig sind, in Bezug auf das Wissen und seine Verbreitung innerhalb von regionalen Ökosystemen und in Bezug auf spezialisierte Arbeitskräfte, die innerhalb von bestimmten Regionen in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen (Börsch, 2019, S. 712). Funktionierende Ökosysteme bieten externe Ressourcen und externes Wissen, die Start-ups nicht intern bereitstellen können und auf die sie angewiesen sind (Börsch, 2019, S. 712). Entscheidend für die Marktattraktivität eines Standorts ist dessen Anziehungskraft in Bezug auf das Finanz- und Humankapital. Zudem stehen weiche Faktoren immer häufiger zunehmend im Mittelpunkt der Wirtschaftsförderung und des Standortmarketings (Kurzrock 2017, S. 734). Bereits Florida hat sich zu Beginn des neuen Jahrtausends als Wirtschaftsgeograf mit der Frage beschäftigt, was Städte zu kreativen und innovativen Orten macht. Die Verteilung von Talenten oder Humankapital ist ein wichtiger Faktor in der Wirtschaftsgeographie. Florida beschäftigte sich in seinen Werken mit Faktoren, die Talente anziehen, und ihre Auswirkungen auf die Entwicklung der Hochtechnologieindustrie (Florida, 2002, S. 743).

Die Forschungsliteratur zum Bereich Entrepreneurship Ecosystem ist umfangreich. Es werden daher auch Kombinationen von Umweltfaktoren und deren Einfluss auf den Erfolg von Entrepreneurship Ecosystems analysiert (Ziakis, Vlachopoulou & Petridis, 2022). Im Rahmen der Ermittlung des Forschungsstands werden in Anlehnung an Isenberg (2011) Cluster von Umfeldfaktoren für ein Entrepreneurship Ecosystem erstellt:

- Bildung, Talentpool, Forschung am Standort, Open Innovation und Hubs (Kuratko, 1989; Di Paola, Meglio & Vona, 2023; Choi & Markham, 2019),
- Digitalisierung und digitale Infrastruktur (Ziakis, Vlachopoulou, & Petridis 2022, S. 20; Fernandes et al., 2022; Clarysse, Fang He & Tucci, 2022),
- Netzbildung und Support (Guindalini, Verreynne & Kastelle 2021; Sternberg 2014, S. 138),
- Funding, Investoren und Kapital (Pasumarti & Patnaik 2020; Garg & Shivam 2017; Albert & Caggese 2020; Kannianen & Keuschnigg 2004),
- Umweltbedingungen und gesellschaftliches Umfeld ((Munoz & Dimov, 2023; Watson et al. 2023; Sieg, Posadzinska & Jozwiak, 2023).

In der Person des Gründers liegende subjektive Faktoren: Interessant in diesem Kontext ist auch der Ansatz von Bakker und McMullen (2023) der Entrepreneure in konventionelle und unkonventionelle Unternehmer unterscheidet. Als konventionelle Unternehmer betrachten die Autoren Unternehmer, die über die persönliche Eigenschaften verfügen, welche als im Einklang mit den (lokalen) Bräuchen und Überzeugungen stehend angesehen werden. Sie bekommen dadurch unproblematisch einen Zugang zu den für Entrepreneure erforderlichen Ressourcen (Bakker & McMullen, 2023).

Bisher nicht in der wissenschaftlichen Literatur zu Entrepreneurship Ecosystems abgebildet sind hingegen Hygienefaktoren. Entrepreneure werden sich nicht in Ländern ansiedeln, mit instabilen politischen Rahmenbedingungen oder in denen bestimmte Gruppen von Menschen diskriminiert werden. Bei Hygienefaktoren handelt es sich nach der Zwei-Faktoren-Theorie der

Motivation von Frederick Herzberg um demotivierende Faktoren im Gegensatz zu den Motivatoren (Herzberg et al. 1959). Hygienefaktoren sind nach Herzberg solche Faktoren, die unzufrieden mit einer Entscheidung machen (Herzberg et al. 1959). Auch wenn Herzberg Hygienefaktoren und Motivatoren im Kontext von Arbeit untersucht haben, kann die Herangehensweise an standortunterbindende Faktoren entsprechend angewendet werden. Nach dieser Theorie besitzen Entrepreneurere keine Motivation, sich mit Standortentscheidungen auseinanderzusetzen, wenn sie an diesem Standort bestimmte Faktoren antreffen, die ihre Motivation, sich dort niederzulassen, von vornherein unterbinden.

1.2 Zielstellungen und Forschungsrelevanz

Schnurrenberger beschäftigt sich in seiner Abhandlung mit Fragen der unternehmerischen Standortwahl und wie diese von territorial definierten Körperschaften, darunter auch Vertreter der Kommunen, beeinflusst werden kann. Dabei geht es ihm um die Entwicklung von Standortmarketing-Konzepten, die geeignet sind, die Wahl internationaler Unternehmen für die Ansiedlung an einen bestimmten Standort zu beeinflussen (Schnurrenberger 2000, S. 1).

Diesen Ansatz auf Gründungsstandorte zu übertragen, ist eine der zentralen Zielstellungen dieser Arbeit. Hierfür soll ein Handlungsrahmen für Entscheider entwickelt werden. Zu den sog. verantwortlichen Entscheidern für die Entwicklung erfolgreicher Konzepte des Standortmarketings gehören nicht nur die Mitarbeiter von Kommunalverwaltungen und Regionalregierungen, sondern auch viele Akteure aus dem universitären Bereich und Anbieter von Leistungen für Gründer. Diese Gruppen von Personen haben die Aufgabe, einen Standort für Gründer so attraktiv wie möglich zu gestalten, denn je mehr Gründer sich ansiedeln, je mehr zusätzliche Wirtschaftskraft kann ein Standort aufgrund der erfolgten Standortentscheidungen generieren. Darüber hinaus kann die Ansiedlung von gleich mehreren Entrepreneurere dazu führen, dass sich neue Wirtschaftscluster bilden, dass der Standort insgesamt innovativer wird, was zu neuen Marktentwicklungen und Wirtschaftskooperationen führen kann. Gleichzeitig führt die Ansiedlung von einer Vielzahl von Entrepreneurere dazu, dass die Region insgesamt belebter ist, mit Co-working Spaces, Inkubatoren, universitären Spin-offs oder Accelerators. Im Umfeld von Gründern können sich etablierte Wirtschaftsstandorte herausbilden.

2. Theoretische Erkenntnisse zum Standortmarketing für Entrepreneurship Ecosystems

2.1 Begriffsbestimmungen

In der wissenschaftlichen Literatur hat sich für die Summe der Standortfaktoren, auf die vor allem Start-ups angewiesen sind, der englischsprachige Begriff Entrepreneurship Ecosystem herausgebildet (Start-up-Ökosystem). Nach Thierstein umfasst Standortmanagement bzw. Standortmarketing die Raum- und Regionalentwicklung innerhalb der folgenden drei Ebenen (Thierstein 1999, 6-7):

1. Für ein gutes Standortmanagement muss auf der normativen Ebene eine Vision für die Region entwickelt werden.
2. Auf der strategischen Ebene müssen die relevanten langfristigen Zielpfade ‚modelliert‘ werden und damit die zentrale Stoßrichtung der regionalen Entwicklung definiert werden.
3. Auf der operativen Ebene des Standortmarketings bedarf es der Verabschiedung konkreter Massnahmen zur Verbesserung des Leistungsangebots innerhalb einer Region.

2.2 Forschungsstand

Selden und Pfeilmacher (2019) setzen sich in ihrem Beitrag mit der Herausforderung für Entrepreneurship-Forscher auseinander, wie man theoretisches Wissen nutzen kann, um präskriptives Wissen zu produzieren, das dann als praktisches Wissen an Studierende und Gründer vermittelt wird. Dieses Wissen wird von den Wissenschaftlern auch als „Know-how“ für eine situierte unternehmerische Praxis theoretisiert und damit als kognitive Handlungsfähigkeit beschrieben (Selden & Pfeilmacher 2019). Es ist das Ziel der empirischen Untersuchung, solches Wissen für die Anbieter und Kommunalvertreter von einzelnen Standortfaktoren für Entrepreneurship Ecosystems aus den Forschungsergebnissen abzuleiten. Dafür wurden die Elemente eines Entrepreneurship Ecosystems in messbare Variablen auf einer bestimmten geografischen Ebene operationalisiert. Die Autoren der Studie haben für die Auswertung mit einer Erörterung der Grenzen eines Ökosystems begonnen, um die geeignete Analyseebene zu bestimmen (Leendertse, Schrijvers & Stam 2022).

Zudem geht eine genaue Datenanalyse bei der Betrachtung von Regionen mit dem Nachteil einher, dass Daten auf regionaler Ebene für die meisten Länder spärlicher vorliegen, als das bei nationalen Daten der Fall ist. Allerdings werden innerhalb der Europäischen Union mehrere umfangreiche Datenerhebungen auf regionaler Ebene durchgeführt, etwa, um über Regionalpolitik zu informieren, weshalb dort eine relativ große Menge an regionalen Daten herangezogen werden kann. Zudem verwenden auch Web Scraping, um neue Metriken auf regionaler Ebene zu erstellen (Leendertse, Schrijvers & Stam 2022).

Die Gründerszene in einem Land oder in einer Region stellt sich jeweils als das Produkt der lokal dominierenden Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur dar. Ohne liquide Investoren und ergänzender lokaler Finanzierungsmöglichkeiten wären Entwicklungen im aktuell sichtbaren Umfang nicht möglich (Fussan 2021, S. 138). Der institutionelle Rahmen eines Landes spielt eine entscheidende Rolle bei der Förderung des Unternehmertums. Es ist für Entrepreneure wichtig, in einem volatilen Umfeld, welches zudem durch eine hohe Risikobereitschaft gekennzeichnet ist, ein Mindestmaß an Sicherheit zu fördern (Sendra-Pons, Comeig & Mastur 2022). Das zunehmende Bewusstsein für die engen und vielfältigen Verknüpfungen eines technologischen Wandels mit der Gesamtheit der in einem bestimmten Kontext agierenden sozioökonomischen Institutionen fördert die Konzeptualisierung von „Wissenschafts-, Technologie-, Innovations- und Wachstumssystemen“ als geeignete Themen für eine Marketing- sowie politikorientierte Forschung (Aghion, Paul & Foray 2009, S. 681-682).

Die Einrichtung von Zentren für Entrepreneure stellt ein neues Phänomen dar, das vor allem an nordeuropäischen Universitäten anzutreffen ist. Diese Zentren bieten den Gründern ein breites Spektrum an Lern- und Forschungsmöglichkeiten sowie Bildungsprogramme und Beratungsdienste in einer Vorbeschleunigungsphase an (Di Paola, Meglio & Vona 2023). Universitäre Spin-offs leisten einen wichtigen volkswirtschaftlichen Beitrag in den Industrienationen. In Deutschland ist der Transfer dieses wissenschaftlichen Potenzials in das wirtschaftliche Potenzial (von der Erfindung zur Innovation) noch nicht deutlich genug ausgeprägt. Das Wissenspotenzial sowie das Wissenstransferpotenzial der deutschen Universitäten und Hochschulen wird relativ betrachtet deutlich unterschätzt (Sternberg 2014, S. 138). Auch die Knappheit finanzieller Mittel limitiert das Wachstum der Start-ups und bedrohet deren weitere Existenz (Pasumarti & Patnaik 2020). Hinzu kommt, dass die Kosten von Start-ups, gerade in den Anfangsphasen die Einnahmen deutlich übersteigen (Garg & Shivam 2017). Es kann angenommen werden, dass die Aussicht auf potenzielle Kapitalgeber aus Gründersicht mindestens einer der Hauptaspekte eines Standortes und seines Ökosystems sein müssen. Die Verfügbarkeit und Kosten von Fremdkapital korrelieren mit dem Aufkommen von wachstumsstarken Start-ups (Albert & Caggese 2020).

2.3 Marketing für Gründungsstandorte

In den vergangenen Jahren wurden Strukturen entwickelt, um Start-ups in ihrer jeweiligen Phase gezielt zu fördern. Für Wachstumsregionen spielt die Ansiedelung von Start-ups selbst eine entscheidende Rolle. Durch die Wertschöpfung, die von Start-ups ausgeht, erhöht sich das Wirtschaftswachstum in den Regionen. Start-ups leisten ihren Beitrag zum Aufbau neuer und zum Ausbau bereits vorhandener Märkte sowie zur Entwicklung der regionalen Infrastruktur (Sharma, Das & Singh, 2023). Start-ups entwickeln darüber hinaus eine Innovationskultur, die wissenschaftliche und technologische Entwicklung fördert und die Forschung und Entwicklung (F&E) finanziell verdichten hilft. Sie sind Treiber des Technologietransfers und erhöhen die Kommerzialisierung von technologischen Innovationen (Sharma, Das & Singh, 2023).

Schnurrenberger richtet die Konzeptualisierung eines Standortmarketings an den Kundenbedürfnissen aus und bezieht sich in seinen Ausführungen auf Meffert, der eine Analyse des Kaufverhaltens als wichtige Entscheidungsdeterminante für Marketingaktivitäten betrachtet (Schnurrenberger 2000, S. 4). Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor die einzelnen Standortfaktoren als Grundlage für die Hinzuziehung von Bewertungsmethoden sowie formelle und informelle Entscheidungsstrukturen von internationalen Unternehmen. Auf der Grundlage der so gewonnenen Datenbasis leitet er operative Maßnahmen für ein Standortmarketing ab im Rahmen von generalisierbaren Konzepten (Schnurrenberger 2000, S. 8).



Abbildung 1: Bestandteile des Standortmanagements (Pongratz & Vogelsang 2016, S. 5 mit Verweis auf Thierstein 1999)

Dieser Ansatz ist jedoch m. E. nicht ausreichend für die Weiterentwicklung von Entrepreneurship Ecosystems.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Forschungsdesign

Für die Datenerhebung in dieser wissenschaftlichen Untersuchung werden Fallstudienanalysen von sieben bereits etablierten Entrepreneurship Standorten durchgeführt. Zudem werden Experteninterviews 10 ausgewählten Experten durchgeführt. Gleichzeitig sollen Gründer nach ihren Erwartungen für einen bestimmten Gründungsstandort Ecosystem befragt werden.

Auch sollen Entscheidungsparameter hinter gefundenen Maßnahmen zur Verbesserung eines Start-up Ökosystems nachvollzogen werden. Der Fokus liegt dabei auf Cases mit besonders markanten Erfolgen oder Fehlschlägen (Critical Case Sampling). Hierbei kann ein einziger, kritischer Case zur Beschreibung eines Phänomens hinreichend sein (Patton 2015). Unterstützend zu den Fallstudienanalysen erfolgt die Umsetzung von Experteninterviews. Hierbei kommt es auf die Wahl der Interviewpartner an. Diese sollen erfahren sein (Gioia et al. 2013). Es erfolgt dabei die Auswahl der Interviewpartner durch „Criterion Sampling“, also nach dem Vorliegen eines oder mehrerer Kriterien (Patton 2015). Identifiziert werden sollen mit dieser Methode Gründer oder Führungspersonal von (möglichst erfolgreichen) Start-ups.

3.2 Forschungsziele, Forschungsfragen und Untersuchungsrahmen

In dieser wissenschaftlichen Untersuchung geht es um die Herausarbeitung der zentralen Standortfaktoren, die für Entrepreneurure als Entscheidungsgrundlage für die Standortwahl von Relevanz sind. Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus den Experteninterviews und der quantitativen empirischen Erhebung soll ein Präferenzsystem entwickelt werden. Dieses bietet einen Handlungsrahmen für Mitarbeiter von Stadtverwaltungen, Regionalregierungen und Anbieter von Unterstützungsleistungen für Entrepreneurure, wie Universitäten, Inkubatoren und Accelerators. Die empirische Fallstudienanalyse von 8 wichtigen Gründungsstandorten sollen bei der Erarbeitung des Präferenzsystems wichtige Hinweise für die Entwicklung erfolgreicher Entrepreneurship Ecosystems bieten. In den zu entwickelnden Fallstudien werden die Standortfaktoren nach ihrer Bedeutung für den jeweiligen Standort geclustert und auf ihre Relevanz hin untersucht. In die empirische Fallstudienanalyse einbezogen sind solche Gründungsstandorte wie das Silicon Valley, aber auch Dubai, Singapore und für Europa Estland und darüber hinaus die beiden wichtigsten deutschen Gründungsstandorte Berlin und München.

Insgesamt wird mit dem Forschungsansatz ein Mixed Methods-Ansatz verfolgt, der die folgenden empirischen Untersuchungen enthält:

Empirische Erhebungen	Datenanalyse	Beitrag zum Forschungsansatz
Durchführung von Experteninterviews	Qualitative empirische Erhebung für eine induktive Vorgehensweise, Auswertung der Experteninterviews nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	Durch die induktive Vorgehensweise erfolgt die Leistung eines eigenen Forschungsbeitrags zum aufgezeigten Forschungsgegenstand
Durchführung einer quantitativen empirischen Befragung auf dem Analyseportal Empirio	Auswertung der Datensätze mit der statistischen Methode der Regressionsanalyse und der Methode der deskriptiven Statistik	Deduktive Vorgehensweise zur Bestätigung von Präferenzen zwischen den einzelnen Standortfaktoren,

		auch den subjektiven und den sog. Hygienefaktoren
Durchführung von insgesamt 8 Fallstudienanalysen ausgewählter erfolgreicher Gründungsstandorte weltweit	Medienanalyse und inhaltsanalytische Auswertung nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	Induktive Vorgehensweise zur Analyse erfolgreicher Gründungsstandorte im Hinblick auf die Gestaltung zentraler Faktoren der zu untersuchenden Entrepreneurship Ecosystems

Tabelle 1: Untersuchungsrahmen für die wissenschaftliche Forschung (eigene Erhebung)

Für den verfolgten Forschungsansatz lauten die beiden zentralen Forschungsfragen:

Welche Standortfaktoren besitzen den größten Einfluss auf die Ansiedelung von Start-ups und wie verhält sich deren persönliche Gewichtung auf die Entscheidungsfindung?

Welche Aspekte eines Standortmarketings sind aus Anbieterperspektive geeignet, die Entscheidungsfindung der Gründer positiv zu beeinflussen?

3.3 Forschungsmethoden

Für die Experten-Interviews sind die Befragten Fachleute auf einem bestimmten Gebiet und in dieser Funktion werden sie angesprochen (Döring, 2023, S. 371). Gleichzeitig werden insgesamt sieben Fallstudienanalysen von ausgewählten Standorten durchgeführt: Berlin und München, Silicon Valley, Singapore, Shanghai, Israel, Dubai und Estland.

Die innerhalb des Forschungsdesigns angelegte parallele Vorgehensweise bezieht sich von daher auf die gleichzeitige Umsetzung von miteinander in Verbindung stehenden qualitativen Analysen und einer davon getrennt zu betrachtenden quantitativen empirischen Befragung, bei der die Größe der Stichprobe so groß wie nur möglich konzeptioniert wird. Das kann dadurch erreicht werden, dass gleich mehrere Verteiler für Entrepreneurre genutzt werden sollen, um dem Fragebogen einem möglichst großen Kreis von befragten Personen sichtbar zu machen.

Bei der Befragung sollen Entrepreneurre Untersuchungsgegenstand sein. Zu den Gütekriterien der quantitativen empirischen Sozialforschung gehören neben der Objektivität eines Messinstruments auch deren Reliabilität als Kriterium für die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse. Durch die Bestimmung der Konstruktvalidität wird dabei die Korrespondenz zwischen den einzelnen Items einer Skala und der zu messenden Dimension geprüft (Reinecke 2022, S. 962). Die Gütekriterien werden im Rahmen der quantitativen empirischen Erhebung berücksichtigt. Mixed Methods stellt sich dabei als Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden innerhalb eines Untersuchungsdesign dar (Kelle 2022, S. 163). Gleichzeitig ermöglicht die quantitative Befragung auch die Ermittlung der Gewichtung der einzelnen Faktoren für die Entscheidungsfindung. Auch deshalb hat sich das gewählte Untersuchungsdesign angeboten.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Erste Erkenntnisse aus der aufgrund der bereits durchgeführten Experteninterviews erfolgten qualitativen Inhaltsanalyse können wie folgt zusammengefasst werden, die wichtigsten Anreize für Gründer in Bezug auf die Standortauswahl sind insbesondere bei der Gründung von Technologie-Start-ups lokale Talentpools, Unternehmenscluster aus kompatiblen

Marktsegmenten, und die Nähe zu bestehenden beruflichen und universitären Netzwerken. Hingegen sind niedrigere Steuersätze als Anreiz insgesamt ineffizient.

Nähe zu Familienmitgliedern und andere persönliche Standortfaktoren besitzen nur einen geringen Einfluss auf die Standortwahl. Von daher ist ein Standortmarketing sinnvoll, welches einzelne Akteure eines Wirtschaftsstandorts miteinander vernetzt und GründerInnen als Teil des Netzwerks Zugang zu wichtigen Ressourcen, Wissen und potenziellen Partnern verschafft. Diese ersten Erkenntnisse sind insofern limitiert, dass sie nicht über die Sicherheit statistischer Signifikanz verfügen. Die Experteninterviews sind die qualifizierten Meinungen erfahrener Experten. Aussagen mit statistischer Signifikanz werden erst durch die Umfrage unter Gründern (n>150) erlangt.

Literatur

- Aghion, P., Paul, A. D., & Foray, D. 2009. Science, technology and innovation for economic growth: Linking policy research and practice in ‘STIG Systems’, *Research Policy*, Vol. 38, Iss. 4, pp. 681-693.
- Albert, C., & Caggese, A. 2020. Cyclical Fluctuations, Financial Shocks, and the Entry of Fast-Growing Entrepreneurial Startups. *The Review of Financial Studies*, 35(5), pp. 2508–2548.
- Angerer, T., Foscht, T. & Swoboda, B. 2006. Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung. *der markt* 3/2006, S. 114-126.
- Bakker, R. M., & McMullen, J. S. 2023. Inclusive entrepreneurship: A call for a shared theoretical conversation about unconventional entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 38 (1), S. 106268. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2022.106268.
- Börsch, A. 2019. Tech-Hub-Index: deutsche Städte im Vergleich. *Wirtschaftsdienst* 99 (10), pp. 711–716. DOI: 10.1007/s10273-019-2518-5.
- Bussgang, J., Montuori, C., & Brah, W. 2019. How to Attract Startups and Tech Companies to a City Without Relying on Tax Breaks. *Harvard Business Review*.
- Choi, J.-I., & Markham, S. 2019. Creating a Corporate Entrepreneurial Ecosystem: The Case of Entrepreneurship Education in the RTP, USA. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 5 (3), S. 62. DOI: 10.3390/joitmc5030062.
- Clarysse, B., Fang He, V., & Tucci, C. L. 2022. How the Internet of Things reshapes the organization of innovation and entrepreneurship. *Technovation*. Vol. 118, 102644.

- Di Paola, N., Meglio, O. & Vona, R. 2023. Entrepreneurship education in entrepreneurship laboratories. *The International Journal of Management Education* 21 (2), S. 100793. DOI: 10.1016/j.ijme.2023.100793.
- Döring, N. 2023. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Ed). Wiesbaden: Springer Berlin Heidelberg.
- Florida, R. 2002. The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers* 92(4), pp. 743-755.
- Fussan, C. 2021. *Existenzgründung und Existenzförderung in der Wirtschaftsförderung. Grundlagen für die Praxis* (2. Ed). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Garg, A., & Shivam, A. K. 2017. Funding to growing start-ups. *Research Journal of Social Sciences* 10(2), S. 22-31.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. 2013. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods* 16 (1), pp. 15–31. DOI: 10.1177/1094428112452151.
- Guindalini, C., Verreyne, M.-L., & Kastle, T. 2021. Taking scientific inventions to market: Mapping the academic entrepreneurship ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change* 173, 121144. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121144.
- Harrison, R. T. 2023. W(h)ither entrepreneurship? Discipline, legitimacy and super-wicked problems on the road to nowhere. *Journal of Business Venturing Insights* Volume 19, June 2023, e00363.
- Helfferich, C. 2022. Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N. & Blasius, J. (Eds.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Ed) (pp. 875-892). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. 1959. *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley.
- Isenberg, D. 2010. How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review* Artikel 88/6, pp. 40–50.
- Isenberg, D. 2011. *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*. Babson Global. Retrieved from *Multinationals' unique role in the entrepreneurship ecosystem*:

<https://www.forbes.com/sites/danisenberg/2010/11/22/multinationals-unique-role-in-the-entrepreneurship-ecosystem/?sh=6058f914230d>

- Kanniainen, V., & Keuschnigg, C. 2004. Start-up investment with scarce venture capital support. *Journal of Banking & Finance* 28(8), S. 1935-1959.
- Kelle, U. 2022. Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 163–177). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kurzrock, B.-M. 2017. Immobilienanalyse. In: N.B. Rottke und M. Thomas (Hrsg.), *Immobilienwirtschaftslehre – Management* (pp. 717-761). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Leendertse, J., Schrijvers, M., & Stam, E. 2022. Measure Twice, Cut Once: Entrepreneurial Ecosystem Metrics. *Research Policy* 51 (9), S. 104336. DOI: 10.1016/j.respol.2021.104336.
- Munoz, P. & Dimov, D. 2023. “Facing the future through entrepreneurship theory: A prospective inquiry framework». *Journal of Business Venturing* 38 (2023) 106303.
- Pasumarti, S. S., & Patnaik, A. 2020. Challenges in Obtaining Finance for SME Startups. *High Technology Letters* 26(9), pp. 972-979.
- Patton, M. Q. 2015. Qualitative research et evaluation methods. Integrating Theory and Practice // Integrating theory and practice (4. Ed). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Pongratz, P. & Vogelsang, M. 2016. *Standortmanagement in der Wirtschaftsförderung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reinecke, J. 2022. Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 949–967). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schnurrenberger, B. 2000. *Standortwahl und Standortmarketing. Beeinflussung der Standortwahl internationaler Unternehmen durch professionelles Standortmarketing der Regionen*. Berlin: Weißensee Verlag.
- Selden, P. & Fletcher, D. E. 2019. The tacit knowledge of entrepreneurial design: Interrelating theory, practice and prescription in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights* Volume 11, June 2019, e00122.

- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. 2022. Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics* 28 (3), S. 100187. DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100187.
- Sharma, A., Das, N., & Singh, S. P. 2023. Causal association of entrepreneurship ecosystem and financial inclusion. *Heliyon* 9 (3), e14596. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e14596.
- Sieg, P., Posadzinska, I. & Jozwiak, M. 2023. Academic entrepreneurship as a source of innovation for sustainable development. *Technological Forecasting & Social Change* 194 (2023) 122695.
- Stake, R. E. 1994. Case Studies. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* . Thousand Oaks: Sage.
- Stein, P. 2022. Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 143–162). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sternberg, R. 2014. Success factors of university-spin-offs: Regional government support programs versus regional environment. *Technovation* Vol. 34, Iss. 3, pp. 137-148.
- Thierstein, A. 1999. *Standortmanagement – Alter Wein in neuen Schläuchen oder wie macht man aus einem Gürtel einen Hosenträger?* St. Gallen: IDT
- Tie, Y. C., Birks, M., & Francis, K. 2019. Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *Sage Open Medicine* 2019, pp. 1–8.
- Watson, R., Nielsen, K. R., Wilson, H. N., Macdonald, E. K., Mera, C., & Reisch, L. 2023. Policy for sustainable entrepreneurship: A crowdsourced framework. *Journal of Cleaner Production* 383, 135234. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135234.
- Yin, R. K. 2014. *Case study research design and methods* (5. Ed.). Thousand: Sage.
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M. & Petridis, K. 2022. Start-Up Ecosystem (StUpEco): A Conceptual Framework and Empirical Research. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8 (1), p. 35. DOI: 10.3390/joitmc8010035.