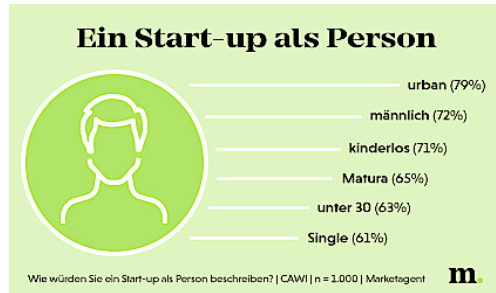


## Let's Start-up



Infografik "Ein Start-up als Person"

Credit: Marketagent  
Fotograf: Marketagent

Utl.: Zwischen Innovation und Risiko: Start-ups in Österreich =

Baden (OTS/Marketagent) - In Zeiten von Shows wie „2 Minuten 2 Millionen“ sind Start-ups auch in Österreich längst kein unbekanntes Phänomen mehr. Im Jahr 2018 wurden hierzulande mehr als 38.000 Unternehmens-Neugründungen verzeichnet. Viele Jungunternehmen wandeln auf einem schmalen Grat zwischen Erfolg und Scheitern, zwischen lukrativer Innovation und geringem Marktpotenzial. Wie die Österreicherinnen und Österreicher die Start-up-Situation sehen, hat Marketagent im Auftrag der NeuroPerformanceGroup und dem Senat der Wirtschaft nun im Rahmen einer repräsentativen Befragung untersucht. Welche Eigenschaften hätte ein Start-up, wenn es eine Person wäre? Mit welchen Herausforderungen haben die jungen Unternehmen zu kämpfen? Und bietet Österreich Start-ups überhaupt den richtigen Nährboden, um über sich hinauswachsen zu können?

Ein junger Mann (72%), zwischen 20 und 29 Jahre alt (58%), Single (61%) und kinderlos (71%). Er besitzt die Matura (65%) und lebt in der Stadt (79%). Jungendlich, unabhängig und ungebunden, gebildet. So präsentiert er sich. Dürfen wir vorstellen? Das ist „Herr Start-up“ aus Sicht der Österreicher - zumindest wenn dieses Unternehmen eine Person wäre.

Zwtl.: Typisch Start-up

Die Personenbeschreibung eines Start-ups spricht für sich. Die Jungunternehmen benötigen gewisse Freiheiten und Rahmenbedingungen, um (zumindest einmal in der Theorie) geschäftlich erfolgreich sein zu können. Doch auch so manche „charakterliche“ Eigenschaft zeichnet

diese Betriebe aus. Klar ist: Ohne innovative Idee kein Start-up. Das entspricht auch der spontanen Assoziation von mehr als einem Drittel der Österreicher: Start-ups sind vor allem aufstrebend und voller neuer Ideen (35%). Die Befragten sind sich außerdem einig, dass Eigenschaften wie Kreativität (93%) und Innovativität (90%) klar auf die jungen Unternehmen zutreffen. Motivation (94%), Leidenschaft (91%) und Selbstbewusstsein (91%) gelten für mehr als 9 von 10 Befragten ebenfalls als ganz grundlegende Attribute. Um sich den Schwankungen des Marktes anzupassen und Chancen nutzen zu können, heißt es für Start-ups, die notwendige Portion Offenheit und Flexibilität mitzubringen, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. Abschließend darf laut 88% der Befragten eine Prise Risikofreudigkeit nicht fehlen, um dem Ziel einen Schritt näher zu kommen.

Zwtl.: Stolpersteine am Weg zum Erfolg

Doch Innovation, Kreativität und Risiko führen nicht automatisch zum Erfolg. Der Wettbewerb ist groß - vor allem durch bereits etablierte Unternehmen - und nicht jede Idee kann bei den potenziellen Kunden punkten. So schätzt mehr als die Hälfte der Befragten das Konkurrenzumfeld sowie die Schwierigkeit der Kundengewinnung und des Vertriebs als größte Herausforderungen für Start-ups ein, beschreibt Lisa Patek, Marketingleitern von Marketagent, die Ergebnisse. 54% der Österreicher sehen außerdem den geringen Bekanntheitsgrad nach der Neugründung als eine weitere Hürde, die es zu meistern gilt. Eine zukunftsweisende Chance für Start-ups besteht heute auch darin, Innovations-Kooperationen mit etablierten Unternehmen einzugehen, ergänzt Gerald Krug-Strasshofer, Geschäftsführer der NeuroPerformance Group, der hier bisher sehr gute Erfahrungen mit zahlreichen Mittelstandsunternehmen und Corporates Mittelstandsunternehmen gemacht hat.

Die größte Herausforderung ist für 6 von 10 Befragten jedoch finanzieller Natur: Besonders bei der Suche nach passenden Finanzierungsmodellen und Investoren werden den Jungunternehmen am Weg nach oben Steine in den Weg gelegt, finden die Österreicher. Nach Einschätzung der Befragten überlebt durchschnittlich nur jedes vierte bis fünfte Start-up (23%) am Markt und etabliert sich zu einem soliden Unternehmen.

Die Odyssee der Investorensuche und der Balanceakt zwischen Risikofreudigkeit und Übermut können sich am Ende aber auch lohnen,

denn: Tatsächlich sieht die Situation hierzulande rosiger aus und Österreich scheint eine Start-up-freundliche Kultur zu bieten. Dem stimmen mehr als 6 von 10 der Befragten zu. Besonders die jungen Österreicherinnen und Österreicher, insgesamt knapp 70% der 14- bis 29-Jährigen, schätzen das Umfeld als adäquat und die Chancen für Start-ups als gut ein, führt Thomas Schwabl weiter aus. Und Hans Harrer, Vorstandsvorsitzender des Senats der Wirtschaft Österreich ergänzt abschließend: Innovation braucht Gestaltungsfreiraum. Sowohl in den Köpfen der Menschen als auch in den Unternehmensorganisationen. Um dieses Ziel zu erreichen braucht die Gesellschaft in ihrem Umfeld einen Dreiklang aus: INNOVATIONSMACHERN, ZUKUNFTSMACHERN und MUTMACHERN!

Zwtl.: Über den Senat der Wirtschaft

Der Senat der Wirtschaft ist eine parteiunabhängige und ökosozial ausgerichtete Wirtschaftsorganisation mit dem Ziel, Unternehmen praxisorientierte Anwendungsinformation zu ökosozialen Themen bereitzustellen. Er ist Think- aber vor allem ein Do-Tank, denn es geht um die Realisierung konkreter Maßnahmen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Das betrifft die Bereiche Wirtschaft, Ökologie, Bildung und Gesundheit. In diesen Bereichen werden Unternehmen aktiv unterstützt, zukunftsfit zu bleiben. Außerdem ist der SENAT ein international agierendes Wirtschafts-Netzwerk und steht in engem Dialog mit politischen EntscheidungsträgerInnen zur Verbesserung der unternehmerischen Rahmenbedingungen. [www.senat-oesterreich.at] (<http://www.senat-oesterreich.at/>)

Zwtl.: Über die NeuroPerformanceGroup

Das selbst noch junge Unternehmen der NeuroPerformanceGroup GmbH wurde von den beiden Gesellschaftern Gerald Krug-Strasshofer und Stefan Mandl gegründet und sie verfolgen dabei eine klare Vision: Radikal neu denken UND erfolgreich umsetzen. Viele namhafte und etablierte Unternehmen zählen bereits zu ihren Kunden und das vollmotivierte Team von derzeit 10 tollen Leuten wächst stetig. Gemäß dem Motto „Collaborate 2 Innovate“ haben sie ein in Europa einzigartiges Programm (beNext) entwickelt, wo etablierte Unternehmen mit innovativen StartUps und Jungunternehmen auf einfache Art und Weise zusammenarbeiten und so völlig neue und zukunftsweisende Lösungen entstehen lassen. Seit Juli 2019 haben sie, gemeinsam mit dem Senat der Wirtschaft, auch ein weiteres Innovationsprogramm („Die

Innovations Macher“) in Österreich ins Leben gerufen.  
[www.npggroup.at] (<http://www.npggroup.at/>) | [www.be-next.eu]  
(<http://www.be-next.eu/>) | [www.d-im.io] (<http://www.d-im.io/>)

Zwtl.: Über Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.600.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. [www.marketagent.com] (<http://www.marketagent.com/>)

~

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH  
Lisa Patek  
Marketingleiterin  
02252 909 009  
l.patek@marketagent.com  
www.marketagent.com

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1585/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0042 2019-11-28/09:30

280930 Nov 19

Link zur Aussendung:

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20191128\\_OTS0042](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20191128_OTS0042)