



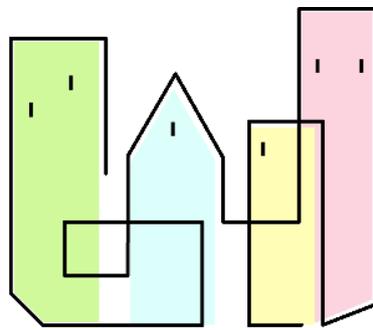
**FH WIENER NEUSTADT
CAMPUS WIESELBURG**
Marketing & Sustainable Innovation

WIESELBURG
MEHR VOM LEBEN



Projektbericht

der Projektgruppe



wiesionäre

ProjektkoordinatorInnen:

Alexander Höftberger

Lorena Meierhofer

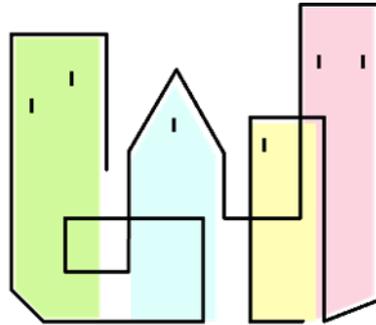
Dietmar Thalhammer

2020/2021

Produktmarketing und Projektmanagement 2018

FH Wiener Neustadt – Campus Wieselburg

Projektgruppe



wiesionäre

Name Studierender	Matrikelnummer	Jahrgang	Studiengang
Dietrich, Sabrina	51847522	2018	PMPM
Fessl, Katharina	51847111	2018	PMPM
Grant, Meri	51846249	2018	PMPM
Heindl, Michelle	51847871	2018	PMPM
Huemer, Katharina	11778392	2018	PMPM
Kopecky, Manuel	51849082	2018	PMPM
Kurz, Gregor	51849084	2018	PMPM
Widmoser, Laura	51847849	2018	PMPM

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Dietrich Sabrina

Huemer Katharina

Fessl Katharina

Kopecky Manuel

Grant Meri

Kurz Gregor

Heindl Michelle

Widmoser Laura

Executive Summary

Immer mehr Menschen wollen eine Firma gründen und sich mit der Selbstständigkeit einen langersehnten Traum erfüllen. Diesen Trend hat die Stadtgemeinde Wieselburg erkannt und möchte durch junge, innovative Unternehmen neue Arbeitsplätze schaffen und die Wirtschaft in der Region ankurbeln. Dazu hat der Bürgermeister Dr. Leitner gemeinsam mit der Fachhochschule Wiener Neustadt – Campus Wieselburg unsere Projektgruppe „Wiesionäre“ beauftragt, um ein zukunftsfähiges Konzept für ein StartUp Center zu erarbeiten.

Der Projektauftrag „Entwicklung eines Marketing- und Vermarktungskonzeptes für ein StartUp Center der Stadtgemeinde Wieselburg“ beschränkte sich jedoch nicht nur auf das Marketing- und Vermarktungskonzept sondern beinhaltet ebenso die Entwicklung des StartUp Centers von Grund auf.

Über einen Zeitraum von 8 Monaten wurden eine Umfeld-, Trend-, Konkurrenz-, sowie eine SWOT Analyse erstellt, die gemeinsam mit den Ergebnissen, aus den durchgeführten Fokusgruppen und Experteninterviews, die Grundlage für die Entwicklung eines StartUp Centers darstellen. Darauffolgend wurden erste Konzeptrouten entwickelt und präsentiert. Nach der Entscheidung von Herrn Dr. Josef Leiter wurde die finale Konzeptroute „Green Technology & Green Economy“ ausgewählt und gemeinsam mit dem Konzeptfokus „Collaborations“ weiterverfolgt.

Das große Ziel des entwickelten StartUp Centers ist es, dass Unternehmen, passend zur Route, gefördert und unterstützt werden. Besonders an dem StartUp Center sind der Fokus auf innovative Geschäftsideen mit dem Ziel ökologische und digitale Entwicklungen zu fördern, sowie der ausgeprägte Community-Gedanke der hinter dem Center steht. Dieser soll aktiv gelebt werden und zu vielseitigen Vernetzungen führen. Dabei spielt das WIR-Gefühl, die gemeinschaftliche Harmonie und der Sharing-Gedanke ebenso eine Rolle. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Centers ist das große Collaborations-Angebot durch individuelle Unterstützung.

Um dem StartUp Center einen einheitlichen, wiedererkennbaren Charakter zu verleihen, wurde eine Marke rund um das StartUp Center kreiert. Jede erfolgreiche Marke brauchte auch einen Namen und einen Slogan. Für das StartUp Center wurde der Name „Gründerplatzl“ mit dem Slogan „Ein Ökosystem mit Zukunft“ ausgewählt.

Um die kreierte Marke auch nach außen tragen zu können, wurde ein Kommunikationskonzept mit der kreativen Leitidee „Miteinaund – Füreinaund“ entwickelt, welches als Grundlage für die Kommunikationsmaßnahmen dient. Grundsätzlich fokussiert sich die Marketingkampagne auf die Vor-Eröffnungsphase und nutzt dafür vor allem Out-of-Home Werbemaßnahmen, aber auch Social Media. Eine Website soll zu jeder Zeit gesuchte Informationen bieten und zur Kontaktaufnahme dienen. Den Abschluss der Maßnahmenplanung stellt das Eröffnungsereignis dar und gibt den Startschluss in eine erfolgreiche Zukunft des Gründerplatzls.

Schlussendlich wurde ein ganzheitliches Konzept für ein StartUp Center in der Stadtgemeinde Wieselburg, inklusive eines Marketing- und Vermarktungskonzeptes entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

1	<u>ECKDATEN</u>	10
1.1	AUFTRAG	10
1.1.1	ANSPRECHPARTNERINNEN	10
1.2	PROJEKTTEAM	11
1.3	AUFBAU UND VORGEHENSWEISE	12
2	<u>UMFELDDANALYSE</u>	13
2.1	WIRTSCHAFTSSTANDORT WIESELBURG	13
2.1.1	ÜBERBLICK	14
2.1.2	BILDUNGS- UND FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN	14
2.1.3	ZUKUNFTSPROJEKTE	16
2.1.4	WIESELBURG ALS E5-GEMEINDE	17
2.1.5	EISENSTRASSE NIEDERÖSTERREICH	18
2.1.6	WIESELBURG ONLINE	21
2.1.7	VOR- UND NACHTEILE WIESELBURG	23
2.2	UNTERNEHMENSÜBERSICHT WIESELBURG	27
2.2.1	BRANCHENVERTEILUNG	27
2.2.2	UNTERNEHMENSSTRUKTURGRÖÖE	30
2.2.3	UNTERNEHMENSWACHSTUM	34
2.2.4	GRÜNDUNG IN WIESELBURG - STARTUPS	35
2.3	STARTUP SZENE ÖSTERREICH	39
2.3.1	ALLGEMEIN	39
2.3.2	STARTUP PHASEN	43
2.3.3	FEHLER IN DEN STARTUP PHASEN	48
2.3.4	STARTUPS WÄHREND COVID-19	53
2.4	GRÜNDERINNEN	54
2.4.1	ALLTAG & CHARAKTERISTIK	54
2.4.2	PERSONAS	57
2.4.3	WIESELBURG IN BEZUG AUF DIE PERSONAS	60
2.4.4	NETWORKING IN DER STARTUP SZENE	61
2.5	FINANZIERUNG	66
2.5.1	FÖRDERPROGRAMME	66
2.5.2	BUSINESS ANGELS	71
2.6	BEST AND WORST PRACTICE	76
2.6.1	BEST PRACTICE: STARTUP HUBS IN EUROPA	76
2.6.2	BEST PRACTICE: ERFOLGREICHE STARTUP HUBS IN ÖSTERREICH	80
2.6.3	WORST PRACTICE: CO-WORKING SPACES	86
2.7	PROJEKTBEZOGENE ABLEITUNG UMFELDDANALYSE	87
3	<u>TRENDANALYSE</u>	90
3.1	KRITERIEN	90
3.1.1	UMSETZBARKEIT – 30%	90

3.1.2	RELEVANZ FÜR DAS PROJEKT – 20%	91
3.1.3	ENTWICKLUNGSPOTENTIAL -20%	91
3.1.4	LANGLEBIGKEIT – 20%	91
3.2	TRENDS	92
3.2.1	ARBEITSPLATZ DER ZUKUNFT	92
3.2.2	STADTENTWICKLUNG	93
3.2.3	STARTUP SZENE	95
3.3	TRENDRADAR FÜR RELEVANTE TRENDS	98
3.4	BESCHREIBUNG & INTERPRETATION DER TRENDS MIT EINER GESAMTBEWERTUNG VON 2.0 ODER BESSER	99
3.4.1	ARBEITSPLATZ DER ZUKUNFT	99
3.4.2	STADTENTWICKLUNG	100
3.4.3	START-UP CULTURE	101
3.5	TRENDRADAR FÜR TRENDS MIT DER BEWERTUNG 2.0 ODER BESSER	104
3.6	PROJEKTBEZOGENE ABLEITUNG TRENDANALYSE	105
4	<u>KONKURRENZANALYSE</u>	<u>106</u>
4.1	PRIMÄRE KONKURRENZ	107
4.1.1	STARTUP HUBS	107
4.1.2	STARTUP CENTER	107
4.1.3	COWORKING SPACES	108
4.2	SEKUNDÄRE KONKURRENZ	110
4.2.1	STARTUP CENTER	110
4.2.2	STARTUP HUBS	111
4.2.3	COWORKING SPACES	111
4.3	VERGLEICH STANDORTE	113
4.4	PROJEKTBEZOGENE ABLEITUNG KONKURRENZANALYSE	116
5	<u>ERGEBNISBESCHREIBUNG DER GRUPPENDISKUSSIONEN</u>	<u>117</u>
5.1	ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZU DEN GESPRÄCHSTEILNEHMERINNEN	118
5.2	AUSWERTUNG FOKUSGRUPPE	119
5.2.1	INFRASTRUKTUR	122
5.2.2	MOBILITÄT UND VERKEHR	123
5.2.3	MITARBEITER	124
5.2.4	REPUTATION	124
5.2.5	UNTERNEHMERISCHES VORGEHEN	126
5.2.6	VERNETZUNG & KOOPERATIONEN	128
5.2.7	STARTUP CENTER WIESELBURG	129
5.3	PROJEKTBEZOGENE ABLEITUNG GRUPPENDISKUSSION	133
6	<u>EXPERTENINTERVIEWS</u>	<u>134</u>
6.1	ZUSAMMENFASSUNG	135
6.1.1	STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES STANDORTES WIESELBURG	135
6.1.2	BARRIEREN BEI GRÜNDUNGEN	136
6.1.3	TRENDS - ZUKUNFT	136
6.1.4	POSITIONIERUNG UND ZIELGRUPPE	136

6.1.5	ANFORDERUNGEN AN EIN STARTUP CENTER	138
6.2	PROJEKTBEZOGENE ABLEITUNG EXPERTENINTERVIEWS	141
7	<u>SWOT-ANALYSE DES STANDORTS WIESELBURG</u>	<u>142</u>
7.1	GESAMTÜBERSICHT	142
7.1.1	STÄRKEN	144
7.1.2	SCHWÄCHEN	146
7.1.3	CHANCEN	147
7.1.4	RISIKEN	149
7.2	STRATEGIEN.....	150
7.3	ZIELE.....	153
7.3.1	SO-ZIELE.....	153
7.3.2	ST-ZIELE.....	153
7.3.3	WO-ZIEL.....	154
7.3.4	WT-ZIEL	154
8	<u>KONZEPTROUTEN</u>	<u>155</u>
8.1	ALLGEMEINES ANGEBOT	156
8.1.1	POSITIONIERUNG	156
8.1.2	INFRASTRUKTUR	156
8.1.3	KOOPERATION.....	156
8.1.4	COMMUNITY.....	157
8.1.5	GEBÄUDE	157
8.1.6	MENTOREN	157
8.1.7	FINANZIERUNG	157
8.2	KONZEPTROUTE „NACHHALTIGKEIT“	158
8.2.1	BESCHREIBUNG DER KONZEPTROUTE	158
8.2.2	UMSETZUNG	160
8.3	KONZEPTROUTE „TECHNOLOGIE“	162
8.3.1	BESCHREIBUNG DER KONZEPTROUTE.....	162
8.3.2	UMSETZUNG	165
8.4	KONZEPTROUTE „B&B“ (BED&BUSINESS).....	168
8.4.1	BESCHREIBUNG DER KONZEPTROUTE	168
8.4.2	UMSETZUNG	171
8.5	FINALE KONZEPTROUTE „GREEN ECONOMY & GREEN TECHNOLOGY“	172
9	<u>FEINKONZEPT</u>	<u>173</u>
9.1	DEFINITION: GREEN ECONOMY & GREEN TECHNOLOGY.....	173
9.2	ZIELE DES STARTUP CENTERS	174
9.3	STRATEGISCHE AUSRICHTUNG	175
9.3.1	POSITIONIERUNG	175
9.3.2	USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)	175
9.3.3	DACHBOTSCHAFTEN	176
9.3.4	VALUE-PROPOSITION.....	176
9.4	ZIELGRUPPE	177

9.4.1	PERSONA 1	178
9.4.2	PERSONA 2	179
9.4.3	PERSONA 3	180
9.5	KONZEPTFOKUS COLLABORATION.....	181
9.5.1	INTERNE KOOPERATIONEN UNTER DEN STARTUPS INNERHALB DES CENTERS	183
9.5.2	EXTERNE KOOPERATIONEN MIT UMLIEGENDEN UNTERNEHMEN.....	184
9.5.3	EXTERNE KOOPERATIONEN MIT DER GEMEINDE (GEMEINDEAMT UND BEVÖLKERUNG).....	187
9.5.4	EXTERNE KOOPERATIONEN MIT STARTUP CENTERN UND CO-WORKING-SPACES	189
9.5.5	EXTERNE KOOPERATIONEN MIT NETZWERKPARTNERINNEN.....	198
9.5.6	EXTERNE KOOPERATIONEN MIT FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN & BILDUNGSEINRICHTUNGEN	202
9.5.7	EXTERNE FÖRDERUNGEN.....	206
9.6	FAZIT COLLABORATIONSANGEBOT	223
9.7	LEISTUNGSKATALOG.....	225
9.7.1	GEBÄUDE	225
9.7.2	AUSSTATTUNG	227
9.7.3	COLLABORATION.....	229
9.7.4	MENTOREN	233
9.7.5	COMMUNITY.....	234
9.8	ABTESTUNG FEINKONZEPT.....	236
10	<u>CORPORATE IDENTITY</u>	<u>239</u>
10.1	ALLGEMEIN.....	239
10.2	NAME	239
10.2.1	S´GRÜNDERPLATZL.....	240
10.2.2	SLOGAN	240
10.3	LEITBILD.....	241
10.3.1	VISION	241
10.3.2	MISSION	241
10.3.3	WERTE.....	241
10.4	CORPORATE DESIGN	242
10.4.1	LOGO.....	242
10.4.2	SPRACHE UND SCHRIFTART	243
10.4.3	FARBGESTALTUNG UND BILDSPRACHE	244
10.5	KOMMUNIKATIONSKONZEPT	244
10.5.1	„BIG IDEA“	244
11	<u>VERMARKTUNGSKONZEPT</u>	<u>246</u>
11.1	ALLGEMEIN.....	246
11.1.1	ROAD TO GRÜNDERPLATZL	247
11.2	WEBSITE	248
11.2.1	AUFBAU	248
11.2.2	ELEMENTE	250
11.2.3	DESIGN	253
11.3	SOCIAL MEDIA.....	254
11.3.1	KATEGORIEN	254
11.3.2	HASHTAGS.....	255

11.3.3	FACEBOOK	256
11.3.4	INSTAGRAM	260
11.4	MARKETING AKTION – OUT-OF-HOME.....	264
11.4.1	QR-CODE KAMPAGNE	264
11.4.2	S'GRÜNDERPLATZL - BUSHALTESTELLE	266
11.4.3	STREET-ART AKTION IN WIESELBURG	268
11.5	ERÖFFNUNGSEVENT DES GRÜNDERPLATZLS.....	269
11.5.1	ZIELGRUPPE	269
11.5.2	ZIEL	269
11.5.3	ECKDATEN	270
11.5.4	AUFBAU	270
11.5.5	ABLAUF.....	272
11.5.6	SPONSORING.....	273
11.5.7	BEWERBUNG DES EVENTS.....	273
12	<u>RESÜMEE.....</u>	<u>274</u>
13	<u>DANKSAGUNG</u>	<u>277</u>
14	<u>VERZEICHNISSE</u>	<u>278</u>
14.1	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	278
14.2	TABELLENVERZEICHNIS.....	279
14.3	LITERATURVERZEICHNIS	280
15	<u>ELEKTRONISCHER ANHANG</u>	<u>290</u>

1 Eckdaten

Im Folgenden werden der Auftrag sowie die AnsprechpartnerInnen, die sich in Zuge des Jahres herauskristallisiert haben, vorgestellt und der Aufbau und die Vorgehensweise des Projektberichtes erläutert. Des Weiteren wird das Projektteam mit seinen Mitgliedern vorgestellt.

1.1 Auftrag

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Marketing- und Vermarktungskonzeptes für ein Start-up Center der Stadtgemeinde Wieselburg. Auftraggeber dieses Projektes ist die Stadtgemeinde Wieselburg.

Der Projektauftrag umfasst das Untersuchen der Ist-Situation der Gemeinde Wieselburg und der StartUp Szene in Österreich im Rahmen einer Umfeldanalyse sowie die Analyse der Trends im Bereich StartUps und Gründergeschehen. Als weiteres Arbeitspaket des Projektauftrages soll eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden. In einem weiteren Schritt sollen die Motive, Einstellungen und Anforderungen, welche für eine Gründung in Wieselburg relevant sind, identifiziert werden. Anhand der eruierten Ergebnisse sollen verschiedene Konzeptrouten entwickelt werden. Nach der Auswahl der finalen Konzeptroute durch den Auftraggeber wird diese detaillierter ausgearbeitet. Darunter fallen neben der Entwicklung der strategischen Ausrichtung auch das Charakterisieren der Zielgruppe in Form von Personas. Darüber hinaus sollen potenzielle Kooperations-PartnerInnen ermittelt und ein Leistungskatalog erstellt werden. Im letzten Schritt soll die Corporate Identity des StartUp-Centers entwickelt und daraus abgeleitet ein Vermarktungskonzept, welches sowohl online als auch offline Maßnahmen beinhaltet, erarbeitet werden.

1.1.1 AnsprechpartnerInnen

Als wichtigste Ansprechpartner für das Projekt gelten die Projektkoordinatoren Frau Lorena Meierhofer, Herr Dietmar Thalhammer und Herr Alexander Höftberger. Diese haben die Projektgruppe in den acht Monaten des Projektjahres begleitet und unterstützt.

Ein weiterer Ansprechpartner innerhalb der Fachhochschule war Frau Margaretha Bewersdorff, welche für das StartUp Center am Campus Wieselburg verantwortlich ist und der Projektgruppe wichtige Inputs für das Projekt lieferte. Auch Herr Jens-Michael Kirchhof unterstützte die Gruppe in den letzten Monaten und half bei der Ausarbeitung des Projekthandbuchs.

Außerhalb der Fachhochschule wurde Kontakt zu folgenden Personen aufgebaut:

Doris Steinacher - Projektmanagerin bei Accent

Gregor Haslinger - Berater bei riz-up

Marion Korherr - Chief Sparringpartner bei The Early Birds; Mentorin an der FH

Thomas Eckert - Senior Investment Manager bei tecnet

Bettina Rehwald - Projektmanagerin bei Gründung findet Stadt

Michael Soschner – die Kunst des Bauens - Projektwerkstatt

Matthias Neeff – Destination Wattens Regionalentwicklungs GmbH

Jürgen Antonitsch – Stadtquartier Wieselburg

Florian Stöger – StartUp Pressgold

Michael Kocmich – StartUp Forest

Moritz Aschauer – StartUp JausnBox

Klarissa Feichtinger – StartUp KariFe

Melanie Scholze Simmel – StartUp Vinotaria

Matthias Dollfuß – StartUp Ikonity

1.2 Projektteam



Abbildung 1: Projektgruppe (Sitzend von links nach rechts: Katharina Fessl, Manuel Kopecky, Sabrina Dietrich, Laura Widmoser, Meri Grant, Gregor Kurz, Michelle Heindl und Katharina Huemer)

Der vorliegende Projektbericht wurde von der Projektgruppe „Wiesionäre“ im Rahmen des Projektjahres im 5. und 6. Semesters der FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg verfasst. Das Team besteht aus acht Personen, welche alle samt den Studiengang Produktmarketing und Projektmanagement als Vollzeitstudium belegten. Die Stelle der Teamleitung und der Schriftführerin übernahm Michelle Heindl. Die stellvertretende Rolle der Teamleitung führte Sabrina Dietrich aus, sie war zudem verantwortlich für das Projekthandbuch. Teamsprecher der Projektgruppe war Gregor Kurz, er präsentierte das Team nach außen und bildete somit eine wichtige Schnittstelle zu externen

Personen des Projektes. Für die Termine und die Jour Fixe Besprechungen war Laura Widmoser zuständig und Katharina Fessl kümmerte sich um alle Aufgaben rund ums Controlling. Katharina Huemer übernahm die Rolle der Qualitätsbeauftragten und war somit zuständig für die Überprüfung der Aufgaben auf Qualität und Vollständigkeit. Für den Projektbericht verantwortlich war Manuel Kopecky, er übte auch die Rolle als Backup-Verantwortlicher aus. Meri Grant beschäftigte sich als Social Media Beauftragte mit allem rund um das Thema soziale Medien und Onlinepräsenz. Innerhalb des achtmonatigen Zeitraums des Projektjahres arbeiteten sie für ihren Auftraggeber, der Stadtgemeinde Wieselburg, konkrete Maßnahmen für die Umsetzung eines StartUp Centers in Wieselburg aus. Ihr gemeinsames Ziel war es **eine Vision für Wieselburg** zu schaffen.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Im Zuge des Auftrages wurde zuerst eine ganzheitliche Umfeldanalyse der Ist-Situation von Wieselburg und der StartUp Szene Österreichs erarbeitet. In dieser wird der Standort Wieselburg und seine Unternehmen genauer betrachtet. Des Weiteren beinhaltet die Umfeldanalyse eine genaue Erörterung des StartUp Geschehens in Österreich und gibt einen Überblick über Gründercharakteristik und Finanzierungsmöglichkeiten. Die Umfeldanalyse beschäftigt sich außerdem mit Best-Case Studies.

In einem weiteren Schritt wurde eine Trendanalyse für den Auftraggeber durchgeführt. Die Trendanalyse zeigt alle für das Projekt relevanten Trends auf und gibt einen Ausblick auf die weitere Entwicklung der Gemeinde Wieselburg sowie der StartUp Szene in Österreich.

Neben der Umfeldanalyse und der Trendanalyse wurde auch ein Blick auf Markt und Wettbewerb geworfen. Basierend auf der Analysephase wurde eine SWOT-Analyse erstellt, um die Stärken und Schwächen besser identifizieren zu können. Aus diesen Daten und Ergebnissen konnten drei verschiedene Konzeptrouten erstellt werden, woraus vom Auftraggeber eine zur detaillierten Ausarbeitung ausgewählt wurde.

Die gewählte Konzeptroute wurde mittels Feinkonzept konkretisiert. In diesem Feinkonzept enthalten sind sowohl die strategische Ausrichtung als auch eine genaue Ausarbeitung des Konzeptfokus. Im Anschluss wurden eine Marke und dazu passende Werbemaßnahmen entwickelt, welche in Form eines Marketing- und Vermarktungskonzeptes in diesem Bericht vorzufinden sind. Alle Erkenntnisse und Resultate wurden anhand einer Abschlusspräsentation dem Auftraggeber vorgestellt.

2 Umfeldanalyse

Zielsetzung

Ziel der Umfeldanalyse ist es eine umfassende Ausarbeitung der Ist-Situation der Stadtgemeinde Wieselburg und der StartUp Szene in Österreich und Europa zu erarbeiten. Des Weiteren werden die Finanzierungsmöglichkeiten von StartUps näher beleuchtet.

In Bezug auf Wieselburg sollen sowohl wirtschaftliche als auch demografische und soziale Faktoren beleuchtet werden. Ebenfalls sollen die Vor- und Nachteile der Stadtgemeinde Wieselburg ersichtlich werden. Im weiteren Zuge sollen relevante Stakeholder und mögliche KooperationspartnerInnen ermittelt werden.

Die StartUp Szene wird unterteilt in die Standorte Europa, Österreich und Wieselburg. Hierbei sollen Erfolgsmerkmale von StartUps und StartUp Hubs ermittelt werden. Zudem werden die Gründercharakteristik und die StartUp Phasen dargelegt, sodass anhand dessen wichtige Gründerkompetenzen sowie Merkmale ausgearbeitet werden können.

Bei dem Kapitel Finanzierung wird unterschieden in Förderungen und Business Angels. Ziel ist es die wichtigsten Förderungsmittel und Business Angels zu ermitteln, die für das StartUp Center Wieselburg relevant sein können.

Methodik

Die Umfeldanalyse wird durch eine umfassende Literaturrecherche, Online-Recherche und qualitative Interviews erarbeitet. Für die Literaturrecherche werden beispielsweise Studien von Statista und Austrian StartUp Monitor analysiert.

Zu Beginn der Analyse werden Zahlen, Daten und Fakten bezüglich des Standortes Wieselburg erhoben. Anhand von Onlinerecherche, wie beispielsweise der Gemeinde Website und persönlicher Recherche direkt am Standort werden diese Informationen ermittelt.

Darauf aufbauend wurden die weiteren Kapitel anhand derselben Vorgehensweise erarbeitet, ausgenommen der persönlichen Recherche direkt am Standort, da diese ausschließlich am Standort Wieselburg durchgeführt wurde.

2.1 Wirtschaftsstandort Wieselburg

Um sich die Stadtgemeinde Wieselburg als Wirtschaftsstandort genauer anzusehen und sich ein Bild von der Ist-Situation zu skizzieren, wurden in einem ersten Schritt allgemeine Daten und Zahlen recherchiert und überblicksmäßig zusammengefasst. Im Weiteren erfolgt eine Auflistung und Beschreibung der in Wieselburg bestehenden Bildungseinrichtungen und der geplanten Zukunftsprojekte der Stadtgemeinde. Neben den Projekten, an denen sich Wieselburg beteiligt, erfolgt zudem eine Auflistung der Vor- und Nachteile der Stadtgemeinde Wieselburg als Wirtschaftsstandort.

2.1.1 Überblick

Die Stadtgemeinde Wieselburg erstreckt sich über 542 Hektar, wovon rund die Hälfte für die Landwirtschaft verwendet wird. 7,7% der Gesamtfläche sind Baugründe, ca. 17% sind Gärten und 8% sind bewaldet. Wieselburg ist eine wachsende Zuzugsgemeinde. In den letzten 100 Jahren hat sich die Einwohnerzahl von 2.094 auf 4.193 Einwohner mehr als verdoppelt. Die Geschlechterverteilung der 4.193 Einwohner ist in einem Verhältnis von 48/52 zwischen Männern und Frauen aufgeteilt. 65% der Bevölkerung sind zwischen 20 und 64 Jahre alt, knapp 20% sind unter 20 Jahre alt und etwa 15% sind 65 Jahre oder älter.¹

Während die Zahlen für die Gruppe der unter 20-Jährigen mit dem österreichischen Durchschnitt übereinstimmen, ist die Gruppe der über 65-Jährigen um 3% geringer verglichen mit den Zahlen für gesamt Österreich. Die Geschlechterverteilung ist nahezu ident mit dem bundesweiten Durchschnitt.²

Projektbezogene Ableitung

Die wachsende Einwohnerzahl in Wieselburg hat auch zur Folge, dass mehr Arbeitsplätze nachgefragt werden. Diese müssen geschaffen werden, um auch weiterhin attraktiv für junge Menschen zu bleiben und die Abwanderung von jungen Wieselburgern und Wieselburgerinnen zu verhindern. Die Flächennutzung zeigt unter anderem, dass die Landwirtschaft in der Region einen hohen Stellenwert hat.

2.1.2 Bildungs- und Forschungseinrichtungen

FH Wiener Neustadt – Campus Wieselburg

Die Fachhochschule in Wieselburg ist Teil der FH Wiener Neustadt. Der Fokus des Campus liegt auf Marketing, Nachhaltigkeit und Innovation. Derzeit befinden sich 825 Studierende und 194 Referenten und Referentinnen am Campus und es werden 8 verschiedene Studiengänge angeboten.³

HBLFA Francisco Josephinum

Der Campus der HBLFA Francisco Josephinum ist fokussiert auf den Landwirtschaftssektor. Es gibt vier Ausbildungsrichtungen, die mit Matura abgeschlossen werden: Landwirtschaft, Landtechnik, Lebensmittel- und Biotechnologie und Informationstechnologie in der Landwirtschaft. Zusätzlich bietet diese Einrichtung auch die Möglichkeit zur Forschung. Die Schwerpunkte liegen hier auf Agrartechnik,

¹ Vgl. Statistik Austria: 32016 – Wieselburg, in: Statistik Austria, 2019, [online] <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=32016> [10.10.2020].

² Vgl. Statistik Austria: Bevölkerung zu Jahresbeginn 1981-2020 nach Staatsangehörigkeit, Geschlecht und breiten Altersgruppen, in: Statistik Austria, 2020, [online] http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-_quartalsanfang/023451.html [10.10.2020].

³ Vgl. Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH: Campus Wieselburg, in: Fachhochschule Wiener Neustadt, 2020, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/> [10.10.2020].

Biomasse und Lebensmitteltechnologie. Das Bildungsinstitut bietet auch einen Bachelorstudiengang in Agrartechnologie an, welcher in Kooperation mit der FH Wiener Neustadt geführt wird.⁴

Technopol

Das Technopol in Wieselburg beschäftigt sich mit Bioenergiesystemen, Agrartechnologien, Lebensmitteltechnologien sowie der Wasserwirtschaft. Außerdem ist das Technopol auch die Zusammenkunft verschiedener Netzwerke aus den Bereichen Ausbildung, Forschung und Wirtschaft.⁵

Zu den Partnern im Bereich Ausbildung zählen die FH Wiener Neustadt mit ihrem Campus in Wieselburg, das HBLFA Francisco Josephinum mit dem Lebensmitteltechnologischem Zentrum (LMTZ), dem Forschungszentrum für Biomasse und Landtechnik (BLT) und dem Josephinum Research, sowie das Reproduktionszentrum Wieselburg (RCW).⁶

Im Bereich Forschung kann das Technopol auf fünf wesentliche Partner zurückgreifen. Mit der Bioenergy and Sustainable Technologies GmbH (BEST) hat man einen Experten im Bereich Bioenergie-technologien im Netzwerk, der sich auf Erforschung, Entwicklung und Verbreitung dieser Technologien spezialisiert hat. Das Wassercluster Lunz (WCL) hat seine Expertise in der Erforschung aquatischer Ökosysteme und dient als interuniversitäres Zentrum der Universität Wien, der Universität für Bodenkultur Wien und der Donau-Universität Krems. Ein weiterer Partner ist das Futtermittellabor Rosenau mit Fokus auf chemische und mikrobiologische Futteranalysen von Grund- und Kraftfuttermitteln für sämtliche Nutztiere. Außerdem zählt auch das Institut für Kulturtechnik und Bodenwasserhaushalt zum Netzwerk im Bereich Forschung. Neben den Methoden zur Verringerung der Belastung von Grund- sowie Oberflächenwässer durch Schadstoffe und Bodenerosion werden auch Methoden zum Erhalt und der Verbesserung des Bodens als Filter und Speichers für Wasser erforscht.⁷

Das Wirtschaftsnetzwerk des Technopols umfasst viele weitere Partner in den Bereichen Lebensmittel, Landwirtschaft, Energie und Technik. Beispiele hierfür sind die Erneuerbare Energie Consulting GmbH (EEC), die Haubis Bäckerei & Konditorei Anton Haubenberger GesmbH und die ZKW Group – Zizala Lichtsysteme GmbH.⁸

Projektbezogene Ableitung

Der Blick auf die Forschungseinrichtungen zeigt ebenfalls, dass Wieselburg eine starke Verbindung zur Landwirtschaft hat. Mit dem Campus Wieselburg kommt noch die Expertise in Wirtschaft und Innovation hinzu. Hier können neue Ideen generiert und ausgearbeitet werden. Diese Einrichtungen bringen auch viele junge Menschen in die Region, die hier eventuell auch erste Berufserfahrungen sammeln. Die Herausforderung liegt hier darin, die jungen Menschen nach ihrem Abschluss in der

⁴ Vgl. Francisco Josephinum (FJ) Wieselburg: Francisco Josephinum Wieselburg, in: Francisco Josephinum (FJ) Wieselburg, 2020, [online] <https://www.josephinum.at/impressum.html> [10.10.2020].

⁵ Vgl. Ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH: Technopol Wieselburg, in: Ecoplus, 2020, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technopole/technopol-wieselburg/> [10.10.2020].

⁶ Vgl. Ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, 2020.

⁷ Vgl. Ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, 2020.

⁸ Vgl. Ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, 2020.

Region zu halten oder wenn sie eine Karriere als Unternehmer anstreben, das Unternehmen in Wieselburg zu gründen. Hierfür bedarf es der notwendigen Infrastruktur und auch Unterstützung.

2.1.3 Zukunftsprojekte

Wieselburg 2030

Das Projekt „Wieselburg 2030“ befasst sich mit der Umgestaltung des Volksfestplatzes und des Zwiesels zwischen der kleinen und der großen Erlauf zu einer Erholungszone. Gleichzeitig soll auch ein Hochwasserschutz errichtet werden. Dieses Projekt wird im Zuge eines Bürgerbeteiligungsverfahrens umgesetzt, welches 2018 stattfand.⁹

Umfahrung Wieselburg

Derzeit befindet sich die Umfahrung Wieselburg in der finalen Bauphase und soll den innerstädtischen Verkehr um bis zu 40% reduzieren. Die geplante Eröffnung der acht Kilometer langen Umfahrungsstraße ist am 10. Juni 2021. Dieses und 14 weitere Projekte finden im Rahmen des Arbeitstitels „Lebensqualität steigern“ statt und sollen in den nächsten zwei Jahren für eine ruhigere, aber nicht unbelebte Stadtgemeinde sorgen.¹⁰

Ärztzentrum

Im Herbst 2021 ist die Fertigstellung eines Ärztezentrum in Wieselburg geplant, welches zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung der Stadt dienen soll. Aus dem ehemaligen Lagerhaus-Areal in der Nähe des Bahnhofes soll ein Primärversorgungszentrum in Kombination mit Wahl- und Facharztordinationen sowie Therapie- und Gesundheitseinrichtungen entstehen. Zusätzlich zum Ärztezentrum sind Geschäfte sowie Wohnungen geplant, die sich ebenso im vierstöckigen Gebäude befinden werden. Für die Geschäftslokale wird eine Fläche von 1.000 m² vorgesehen. Des Weiteren wird es eine Tiefgarage mit gesamt 42 Stellplätzen geben.¹¹

Die Idee des Ärztezentrum hatten die beiden Geschäftsführer Jürgen Antonitsch und Klaus Zehetner. Nach Absprache mit der Gemeinde kam heraus, dass die Bedürfnisse der EinwohnerInnen in einem Vorprojekt bereits erhoben wurden, was umso mehr für das Projekt sprach. Laut Herrn Antonitsch ist die gesundheitliche Versorgung am Land ein wichtiges Thema und auch Wieselburg brauche mehr ärztliche Versorgung. Herr Antonitsch ist sich ebenso sicher, dass das Ärztezentrum und das geplante

⁹ Vgl. Niederösterreichische Nachrichten: Zwieselprojekt eine Stadt entdeckt das Ufer, in: noen.at, 2019, [online] <https://www.noen.at/erlaufstal/wieselburg-2030-zwieselprojekt-eine-stadt-entdeckt-das-ufer-wieselburg-buergerbeteiligungsprojekt-zwiesel-wieselburg-2030-buergerbeteiligung-165885934> [10.10.2020].

¹⁰ Vgl. Telekurier Online Medien GmbH & Co KG: Umfahrung naht und Stadt rüstet sich für neues Zeitalter, in: Kurier, 2020, [online] <https://kurier.at/chronik/niederoesterreich/umfahrung-naht-und-stadt-ruestet-sich-fuer-neues-zeitalter/401019749> [10.10.2020].

¹¹ Vgl. Niederösterreichische Nachrichten: Grünes Licht für Ärztezentrum in Wieselburg, in: noen.at, 2019, [online] <https://www.noen.at/erlaufstal/frueheres-lagerhaus-areal-gruenes-licht-fuer-aerztezentrum-in-wieselburg-wieselburg-aerztezentrum-wieselburg-juergen-antonitsch-klaus-zehetner-141271122#> [10.10.2020].

StartUp Center in Wieselburg, sich in Zukunft positiv beeinflussen können. Wesentlich dafür sei es, ein übergeordnetes Thema bzw. eine Richtung zu definieren. Je nach Zielgruppe ist eine Kooperation vorstellbar. Als Beispiel nennt Herr Antonitsch hierbei "Generationen-Häuser", wo es neue Technologien mit älteren Menschen geben soll und Jung und Alt voneinander profitieren können.¹²

Projektbezogene Ableitung

Die derzeit laufenden Großprojekte zeigen, dass Wieselburg trotz des Wachstums weiterhin Wert auf die Zufriedenheit und Lebensqualität seiner EinwohnerInnen legt. Trotz der steigenden Einwohnerzahlen wird daran gearbeitet das Ländliche und Gemeinschaftliche beizubehalten. Außerdem wird mit der Umfahrung an der Vermeidung von Verkehr und Lärm gearbeitet, um für eine ruhigere, aber dennoch belebte Stadtgemeinde zu sorgen. Diese Entwicklungen können für junge Familien sehr attraktiv sein, da sie die Infrastruktur der Stadt mit der Gemeinschaft des Ländlichen verbindet.

2.1.4 Wieselburg als e5-Gemeinde

Wieselburg trat 2012 dem internationalen e5-Programm teil. Dieses Programm dient zur Qualifizierung und Auszeichnung von Gemeinden, die durch Energieeffizienz sowie der Nutzung erneuerbarer Energien zu einer umweltfreundlicheren Zukunft beitragen. Mit dem Beitritt zu diesem Programm erhalten Gemeinden Unterstützung und Hilfsmittel, um Energieziele festzulegen und in späterer Folge auch zu erreichen. Je nach der Höhe des Umsatzgrades, welcher durch ein externes Audit festgestellt wird, desto mehr „e“ werden vergeben. Ab einem Umsetzungsgrad von 50% erhält man drei „e“ und ab 75% erhält man fünf „e“. Bei der Bewertung wird zwischen sechs großen Bereichen unterschieden: Entwicklungsplanung & Raumordnung, Kommunale Gebäude & Anlagen, Versorgung & Entsorgung, Mobilität, Interne Organisation sowie Kommunikation & Kooperation.¹³

Im Sommer 2019 erreichte die Stadtgemeinde Wieselburg mit einem Umsetzungsgrad von 78,6% das fünfte „e“ und damit die höchste Stufe dieser Auszeichnung. Damit einhergehend wurde der Stadtgemeinde auch der European Energy Award in Gold verliehen. Um mit diesen Auszeichnungen prämiert zu werden, wurden in der Gemeinde über 25 energiepolitische Maßnahmen geplant und umgesetzt. Dazu zählen unter anderem ein betriebliches E-Carsharing Programm, das „z’ruck Sackerl“ für ein plastiktaschenfreies Wieselburg, das Wieselburg-Taxi in den Gemeinden Wieselburg, Wieselburg-Land, Bergland und Petzenkirchen, 100% erneuerbarer Strom für Gemeindegebäude und Anlagen sowie der Ausbau energieeffizienter Straßenbeleuchtungen. Bei der letzten Prüfung 2019 konnte Wieselburg in nahezu allen Bereichen die 75%-Marke erreichen. Während man in den Bereichen Interne Organisation und Kommunikation einen sehr hohen Umsetzungsgrad erreichen konnte, hat man im Bereich Mobilität etwas Aufholbedarf.¹⁴

Projektbezogene Ableitung

Die Auszeichnung mit dem fünften „e“ und der damit einhergehende „European Energy Award Gold“ zeigen, dass Wieselburg einen klaren Weg in Richtung Klima- und Naturschutz geht. Mit vielen kleinen

¹² Vgl. Antonitsch, Jürgen: Interview, 26.11.2020, siehe Anhang

¹³ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg: Wieselburg ist e5-Gemeinde, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2019, [online] https://www.wieselburg.gv.at/LEBEN_IN_WIESELBURG/Umwelt_e5-Gemeinde/e5-Gemeinde [10.10.2020].

¹⁴ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2019.

Projekten bietet die Stadtgemeinde für die EinwohnerInnen Anreize und Möglichkeiten, selbst aktiv etwas für die Umwelt zu tun. Der Fortschritt in den 7 Jahren seit dem Beitritt ist beträchtlich und ist ein klares Bekenntnis zum Thema Klimaschutz. Mit den großen Forschungseinrichtungen hat man auch sehr viel Know-How im Bereich Energie und Nachhaltigkeit, was wiederum zur Förderung des Bewusstseins beiträgt.

2.1.5 Eisenstraße Niederösterreich

Wieselburg ist Teil der Eisenstraße Niederösterreich und somit Teil einer „LEADER-Region“. LEADER ist ein Bestandteil des EU-Förderprogrammes zur Entwicklung des ländlichen Raumes. Die Strategie der Eisenstraße steht unter dem Motto „Auf dem Weg zum Metal Highway Europas“ und soll die Region als europäisches Zentrum der Metallverarbeitung bekannt machen. Weitere Ziele sind die regionale Kulturlandschaft und Produktvielfalt zu fördern, attraktiv für junge Menschen zu sein und einen ressourcenschonenden Umgang mit der Natur zu pflegen.

Die Leader-Region umfasst 24 Gemeinden und wird in vier Subregionen unterteilt:¹⁵

Kleinregion	Gemeinden	Kleinregionsvertreter
Ybbstal	Sonntagberg, Waidhofen a. d. Ybbs, Ybbsitz, Opponitz, Hollenstein a. d. Ybbs, St. Georgen b. Reith, Göstling a. d. Ybbs, Lunz am See	Ggm. Mag. Werner Krammer (Waidhofen a. d. Ybbs)
Erlaufal	Gresten, Grestenland, Randegg, Reinsberg, Stainakirchn am Forst, Wang, Wolfspassing	Bgm. Claudia Fuchsluger (Randegg)
Inregion	Bergland, Petzenkirchen, Wieselburg, Wieselburg-Land	Bgm. Josef Leitner (Wieselburg)
Gr. Erlaufal	Purgstall a. d. Erlauf, Scheibbs, St. Anton a. d. Jeßnitz, Gaming	Bgm. Waltraud Stöckl (St. Anton a. d. Jeßnitz)

Abbildung 2: Gemeinden der Leader Region (eigene Darstellung)

2.1.5.1 Die sieben strategischen Themenfelder

Most. More. Metal.

Die Metallverarbeitungsbranche stellt den größten Arbeitgeber in der Region dar, doch der Fachkräftemangel stellt viele Unternehmer vor große Herausforderungen. Deswegen soll die Region sich in Zukunft als modernes und innovatives Zentrum der Metallverarbeitung positionieren. Dies soll vor allem durch adäquates Standortmarketing forciert werden und die Fachkräftesicherung

¹⁵ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich: Was ist LEADER?, in: Eisenstraße Niederösterreich, 2020, [online] <http://www.eisenstrasse.info/index.php?id=1078> [10.10.2020].

vorantreiben. Hierfür wurden auch erste Projekte wie die „Technical Summer School“ und Lehrlingsinitiativen gestartet.¹⁶

Junges Unternehmertum

Das große Ziel in diesem Themenfeld ist die Gründerquote zu erhöhen. Junge UnternehmerInnen sollen vor allem Unterstützung bei der Finanzierung, Räumlichkeiten zum Vernetzen und Arbeiten und Mentoring erhalten. In diesem Zuge wurde ein Netz aus Co-Working-Spaces in Wieselburg, Scheibbs und Waidhofen an der Ybbs aufgebaut. Außerdem wurden eine Crowdfunding-Plattform und ein Mentoren-Programm gestartet.¹⁷

Tourismus

In diesem Themenfeld soll der Fokus von der Marktdurchdringung zur Markt- und Produktentwicklung verschoben werden, da sich derzeit zu wenige Angebote mit einem klaren Bezug zur Region kennzeichnen. Die Eisenstraße bekennt sich klar zum Markenkern des Mostviertels und leistet bereits einen positiven Beitrag zur Entwicklung Subregion „wildes Mostviertel“. Die Schwerpunkte liegen hier vor allem auf Bergerlebnis, Kultur, Kreativurlaube, Pilgern sowie Raderlebnis.¹⁸

Innovative Landwirtschaft

Die Optimierung der Zusammenarbeit entlang der gesamten Lebensmittelkette stellt den Kern dieses Themenfeldes dar. Im Mittelpunkt stehen die Bereiche Bio-Landwirtschaft und regionale Fischproduktion. Hierfür soll vor allem das spezielle Know-How im Agrarmarketing verstärkt genutzt werden. Einige Leitprojekte, wie die Bio-Region Eisenstraße, Wasser.Fisch.Mensch und der Eisenstraße Imker, wurden bereits gestartet.¹⁹

Handwerk und Immaterielles Kulturerbe

Das im nationalen UNESCO-Verzeichnis gelistete „Schmieden in Ybbs“ stellt das Aushängeschild des gelebten und innovativen Handwerks in der Region dar. Die regionstypische Baukultur mit seinen Festen und Bräuchen ist in der Eisenstraße fest verankert. Zusätzlich sind die Bereiche Biodiversität & Ökosysteme und das Naturerbe in diesem Themenfeld von großer Bedeutung. Man möchte vor allem das kulturelle Erbe und die Naturräume erhalten und stärken. Erste Projekte wie das „Ironcamp“, die Eisenstraßen-Bühne und das Netzwerk „Handwerk-Eisenstraße“ setzen hier bereits an.²⁰

¹⁶ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich: Eisenstraße 2020-Strategie, in: Eisenstraße Niederösterreich, 2019, [online] <http://www.eisenstrasse.info/index.php?id=1079> [11.10.2020].

¹⁷ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

¹⁸ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

¹⁹ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

²⁰ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

Junge Menschen

Obwohl die derzeitige Lage bezüglich der Wanderungsbilanz als positiv interpretieren lässt, zeigen die ausgearbeiteten Szenarien des Demographie-Checks ein anderes Bild. Drei von vier Szenarien kommen zu dem Ergebnis, dass es bis zum Jahr 2055 zu einem deutlichen Rückgang der Bevölkerung kommen wird. Vor allem Frauen zwischen 15-40 Jahren sollen für eine negative Wanderungsbilanz sorgen. Das ist neben den Ausbildungszwecken auch auf berufliche Zwecke und Familiengründungen zurückzuführen, die häufig mit einer Verlagerung des Wohnortes einhergehen. Um hier nachhaltige Wirkungen erzielen zu können, müssen bereits jetzt erste Maßnahmen ergriffen werden, um so die jüngeren Generationen für die Region Eisenstraße zu begeistern. Aufgrund dessen wurde auch das Projekt „yCRM“ gestartet. In Zukunft sollen vor allem die Jugendkultur sowie das Wohn- und Standortmarketing gefördert und in die Infrastruktur investiert werden.²¹

Green Care & Soziale Dienste

Die Leader-Region Eisenstraße befindet sich auf dem Weg zum Kompetenzzentrum in Green Care in Niederösterreich zu werden. Dafür sorgen einerseits der Schulschwerpunkt in der LFS Gaming und andererseits das Therapiezentrum Buchenberg in Waidhofen. In Zukunft soll die soziale Landwirtschaft durch Projekte, wie die Green Care Koordinationsstelle NÖ, weiter gestärkt werden.²²

2.1.5.2 Die fünf Kernziele der Eisenstraße Niederösterreich

1. 1.000 Haushalte mit Breitbandanschlüssen ausstatten
2. 2.000 junge Fachkräfte in Ausbildung beschäftigen
3. Eine positive Wanderungsbilanz über die nächsten 30 Jahre
4. 400.000 Nächtigungen im Jahr
5. Eine Gründerquote von 5%²³

Projektbezogene Ableitung

Die Strategiefelder der Eisenstraße Niederösterreich zeigen mit welchen Chancen und Risiken sich die Region in den nächsten Jahren beschäftigt sieht. Viele dieser Felder können ineinandergreifen und gleichzeitig angegangen werden. Beispielsweise können junge UnternehmerInnen dazu bewegt werden, sich hier niederzulassen und ein Unternehmen aufzubauen. Natürlich bedarf es dafür die notwendige Unterstützung und Infrastruktur um als Standort attraktiv zu sein. Ein StartUp-Center in Wieselburg stellt hier eine attraktive Maßnahme dar, mit der man einerseits junge Studierende in der Region halten und andererseits auswertige jungen GründerInnen in die Region locken kann. Außerdem kann man mit Innovationen in der Landwirtschaft ebenfalls neue StartUps entstehen lassen und fördern. Weiters hat man mit den vielen Handwerksbetrieben genügend Know-How und Erfahrung, um auch in dieser Branche Innovationen voranzutreiben und alte Traditionen weiterleben zu lassen.

²¹ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

²² Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

²³ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2019.

Ein StartUp-Center könnte als geeigneter Ort für die Symbiose von bewährtem Wissen und Innovationen dienen und so für die bereits ansässigen Betriebe ebenfalls interessant sein. Gezielte Investitionen, gutes Standortmarketing und eine aktive Gemeinschaft können langfristig Erfolge erzielen und einen Mehrwert für die gesamte Region liefern.

2.1.6 Wieselburg Online

Um herauszufinden, welche Vernetzungen es bezüglich der Stadtgemeinde Wieselburg in den Social-Media-Kanälen gibt, wurden die wichtigsten Plattformen herangezogen und die relevantesten Gruppen aufgelistet. Diese könnten in Zukunft für die StartUps als weitere Werbeflächen dienen, um Menschen aus Wieselburg auf den aktuellen Stand ihrer Angebote sowie Informationen rund um das neugegründete Unternehmen zu bringen.

2.1.6.1 Social Media Gruppe Gemeinde Wieselburg

Als die wichtigsten zwei Social Media Plattformen konnten die Plattformen Facebook und Instagram identifiziert werden. Facebook weist sechs aktive Gruppen im Raum Wieselburg auf, von welchen die Facebookgruppe „Leben in Wieselburg“ mit über 4.000 Mitgliedern die größte Reichweite aufweist. Diese Gruppe wurde von einem ehemaligen Studenten der FHWN Campus Wieselburg gegründet und befasst sich mit Themen rund um Wieselburg. Die zweitgrößte Gruppe auf dieser Plattform ist die Gruppe des FHWN Campus Wieselburg, welche ebenfalls über 4.000 Mitglieder aufweist. Bis auf „Wieselburg verschenkt“ haben alle weiteren Gruppen unter 1.000 Mitglieder. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Facebookgruppen in der Region Wieselburg:

Facebook Gruppen Wieselburg (Stand 15.10.2020)			
Name	Mitglieder	Nutzen	Aktivität
FHWN Campus Wieselburg	4.305	Infos rund um Hochschule, Marketing, Innovation, Nachhaltigkeit, Consumer Science	regelmäßig, mehrmals pro Woche
Die Wohnungsgruppe - FH Campus Wieselburg	840	Hilfe bei der Wohnungssuche für Studierende der FH Wieselburg	unregelmäßig, mehrmals pro Monat
Die Fahrgemeinschaftsgruppe - FH Campus Wieselburg	855	Bilden von Fahrgemeinschaften der Studierenden der FH Wieselburg	regelmäßig, mehrmals pro Woche
Leben in Wieselburg	4.482	Themen rund um Wieselburg werden geteilt	regelmäßig, mehrmals pro Tag
Wieselburg verschenkt	1.620	Dinge, die zu verschenken sind, werden hier geteilt	unregelmäßig, mehrmals pro Monat
Wieselburg Kleinanzeigen	353	Verkaufsplattform	unregelmäßig, mehrmals pro Monat

Abbildung 3: Facebook Gruppen Wieselburg (eigene Darstellung)

Die zweite wichtige Social Media Plattform ist Instagram. Auf Instagram konnten mittels Desk Research insgesamt sieben aktive Seite gefunden werden. Die Seite mit den meisten Abonnenten gehört der FHWN Campus Wieselburg mit über 1.800 Abonnenten und hat mit Stand Oktober 473 Beiträge gepostet. Diese Seite postet sehr regelmäßig und das auch mehrmals pro Woche. Die Seite mit den zweitmeisten Abonnenten gehört der Brauerei Wieselburg an und heißt „wieselburger.bier“. Diese Seite hat mit über 1.400 Abonnenten die größte Reichweite nach „fhwnwibu“ und mit 31 Beiträgen gleichzeitig die niedrigste Posting-Anzahl. Auch die Aktivität der Post ist sehr unregelmäßig und findet nur mehrmals pro Jahr statt. Die unten angeführte Tabelle bieten eine Übersicht der Instagram-Seiten der Region Wieselburg:

Instagram Seiten Wieselburg (Stand 15.10.2020)				
Name	Abonnenten	Beiträge	Nutzen	Aktivität
fhwnwibu	1.825	473	Infos rund um FH Wieselburg, Marketing, Innovation, Nachhaltigkeit, Consumer Science	regelmäßig, mehrmals pro Woche
scwieselburg	547	122	Fußballmannschaft Wieselburg Damen und Herren	unregelmäßig, mehrmals pro Monat
unverpackt.wieselburg	1.006	33	Instagramseite des unverpackt-Laden in Wieselburg;	regelmäßig, mehrmals pro Monat
brauhauswieselburg	874	313	Instagramseite des Brauhauses Wieselburg	regelmäßig, mehrmals pro Woche
feuerwehr.wieselburg	1.295	48	Freiwillige Feuerwehr Wieselburg Stadt und Land	unregelmäßig, mehrmals pro Jahr
wieselburger.bier	1.462	31	Instagramseite der Brauerei Wieselburg	unregelmäßig, mehrmals pro Jahr
lj_vgt_wieselburg	1.046	110	Landjugend und Volkstanzgruppe Wieselburg, gemeinnützige Organisation	regelmäßig, mehrmals pro Monat

Abbildung 4: Instagram Seiten Wieselburg (eigene Darstellung)

Projektbezogene Ableitung

“Leben in Wieselburg” sowie die offizielle Gruppe der FHWN Campus Wieselburg, sind, gemessen anhand ihrer Mitgliederzahl, Anzahl der Postings und Aktualität, die aktivsten Gruppen auf Facebook. Vor allem “Leben in Wieselburg” mit über 4.800 Mitgliedern ist eine überaus belebte Gruppe mit Menschen aus unterschiedlichsten Berufsgruppen und Altersklassen. Somit bietet diese Gruppe die Möglichkeit die EinwohnerInnen von Wieselburger über Neuigkeiten rund ums Projekt zu informieren.

2.1.7 Vor- und Nachteile Wieselburg

Der folgende Abschnitt befasst sich mit den Vor- und Nachteilen der Stadtgemeinde Wieselburg. Die Nachteile basieren rein auf subjektiver Meinung und wurden daher nicht mit einer Quelle versehen. Dieser Abschnitt soll in einem weiteren Schritt mit den Ergebnissen der durchgeführten Gruppendiskussion erweitert werden.

2.1.7.1 Vorteile

Zuzug

Wie bereits festgestellt, handelt es sich bei der Gemeinde Wieselburg um eine Zuzugsgemeinde. Das ist für UnternehmerInnen, die nach einem geeigneten Wirtschaftsstandort suchen von Vorteil, da die Bevölkerungszahlen der Gemeinde an Zuwachs gewinnen und sich mehr Menschen in der Gemeinde ansiedeln. Das bedeutet in weiterer Folge mehr erwerbsfähige Menschen, mehr Kaufkraft sowie eine Förderung für das soziale und kulturelle Geschehen.²⁴

E5 Gemeinde und Nachhaltigkeit

Die Stadtgemeinde Wieselburg hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten als Vorzeigegemeinde in Sachen Umweltschutz, Bewusstseinsbildung und schonenden Umgang mit den Umweltressourcen einen guten Namen gemacht. In vielen Bereichen nahm und nimmt die Braustadt Wieselburg eine Vorreiterrolle in Niederösterreich ein. Als Meilenstein gilt die Teilnahme am e5-Programm. Das e5-Programm für energieeffiziente Gemeinden unterstützt Gemeinden bei einer nachhaltigen Klimaschutzarbeit. Das Ziel ist es, langfristige Maßnahmen zu setzen und deren Wirksamkeit zu evaluieren. Das e5 Programm enthält folgende Schritte: Schwachstellen aufdecken und Verbesserungspotenziale identifizieren, Verbesserungsprozess in Gang setzen, Strukturen und Abläufe zur erfolgreichen Umsetzung von Energieprojekten aufbauen und/oder verstärken und Mitwirkung der Bevölkerung an energiepolitischen Entscheidungen und Aktivitäten ermöglichen. Je höher der Umsetzungsgrad der Klimaschutzmaßnahmen umso mehr „e“ werden an die Gemeinde vergeben. Im März 2012 ist die Stadtgemeinde Wieselburg als eine von erst neun Gemeinden in Niederösterreich dem internationalen e5-Programm für energieeffiziente Gemeinden beigetreten. Bereits im Herbst 2012 stellte sich die Stadtgemeinde einer strengen externen Auditierung, welche die geleistete Arbeit Wieselburgs im Energie- und Umweltbereich der vergangenen zehn Jahre bewertete. Im Sommer 2015 gab es die nächste Auditierung, die mit vier „e“ von fünf „e“ belohnt wurde. Das große Highlight stellte dann im Sommer 2019 die internationale Auditierung für das fünfte „e“ dar, dass dann auch mit 78,6 % Umsetzungsgrad erreicht wurde.²⁵

Innovation

Auch die Themen Innovation und Weiterentwicklung sind der Gemeinde ein großes Anliegen und können besonders durch die diversen Bildungs- und Forschungseinrichtungen gefördert werden. Eine wichtige Rolle spielt hier das Technopol als internationales Zentrum für Bioenergiesysteme, Lebensmittel- und Agrartechnologie sowie die Fachhochschule, die immer wieder neue Innovationen im Bereich Konsumgüter u.Ä. hervorbringt.²⁶

²⁴ Vgl. Statistik Austria, 2020.

²⁵ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2019.

²⁶ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2019.

Bildung

Wieselburg darf sich mit gutem Recht als Schul- und Bildungsmetropole bezeichnen. Die zahlreichen über die Region hinaus anerkannten Bildungseinrichtungen sprechen eine deutliche Sprache. Zurzeit werden rund 3.000 Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten von rund 300 Lehrerinnen und Lehrern unterrichtet. Neben der Volksschule, der Neuen Mittelschule, der Musikschule sowie dem Gymnasium Wieselburg präsentiert sich die Stadtgemeinde seit 1999 dank der Installierung und Etablierung der Fachhochschule auch als Hochschulstadt.²⁷

Branchenmix

In Wieselburg findet sich eine große Spannweite an verschiedenen Branchen, das macht die Gemeinde zu einem attraktiven Standort für die Bürger und Bürgerinnen und sorgt für Diversität in der Stadt. Gesamt sind ca. 38 Branchen in der Gemeinde vertreten. Dazu kommt auch, dass Wieselburg ein Wirtschaftszentrum der Region ist. Vor allem die zwei großen Industriebetriebe Zkw und die *Brauerei Wieselburg* tragen zum wirtschaftlichen Wachstum der Gemeinde bei.²⁸

2.1.7.2 Nachteile

Die Nachteile des Wirtschaftsstandorts Wieselburg konnten im Zuge einer Desk Research nicht ausfindig gemacht werden. Daher wurde innerhalb der Gruppe ein Brainstorming über die (möglichen) Nachteile Wieselburgs durchgeführt. Diese Ausarbeitung beruht rein auf subjektiven Meinungen. Eine genauere Ausarbeitung der Nachteile soll durch eine Studie ermittelt werden.

Geringe Bevölkerungszahl

Wieselburg ist mit seinen ca. 4.000 EinwohnerInnen relativ klein und fällt auch in die größtmäßig kleinste Kategorie einer Stadt, der Landstadt (2.000-5.000 EinwohnerInnen). Für Unternehmen kann das ein Nachteil sein, da sie in einer größeren Stadt mit mehr EinwohnerInnen nicht nur mehr Kaufkraft und Arbeitsplätze haben, sondern auch mehr Vielfalt und mehr kreatives Geschehen.

Beschaffung erforderlicher Güter

Wieselburg ist mit seinem Standort an der Autobahnauffahrt zwar nicht schlecht zu erreichen und auch nur ca. 1 Stunde von der Hauptstadt Wien entfernt, jedoch bietet die direkte Umgebung Wieselburg kein großes Angebot an Güterbeschaffung. So kann es für UnternehmerInnen, für die vor allem Spontanität und Flexibilität eine große Rolle spielen, nachteilig sein ihre Lieferanten und

²⁷ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg: Bildung, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] https://www.wieselburg.gv.at/LEBEN_IN_WIESELBURG/Bildung [16.10.2020].

²⁸ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg: Branchen, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] <https://www.wieselburg.gv.at/WIRTSCHAFT/Betriebe/Branchen> [16.10.2020].

Lieferantinnen nicht in unmittelbarer Nähe zu haben. Auch die Faktoren Umwelt oder Kosten in Bezug auf Transportwege können für UnternehmerInnen eine Rolle spielen.

Unbekanntheit des Standorts

Wieselburg als Landstadt mit ca. 4.000 Einwohnern kann mit Bekanntheit nicht punkten. Den in der Umgebung lebenden Menschen ist Wieselburg natürlich ein Begriff, doch weiter als in den umliegenden Bezirken in Niederösterreich und Teilen Wiens ist Wieselburg für die meisten kein bekannter Begriff. Ein Maß an Bekanntheit hat zwar das Wieselburger Bier, doch mit dem Standort Wieselburg, geschweige denn mit der geografischen Lage der Gemeinde, wird dieses nicht automatisch verbunden. Auch die Online Präsenz des Standortes reduziert sich auf ein Minimum. Sowohl Gemeinde als auch die in Wieselburg ansässigen Betrieben betreiben nur wenig bis keine Aktivitäten im Netz.

Wenig Freizeit- und Sportangebot

Eine lebenswerte Stadt zeichnet sich vor allem auch durch ihr Angebot an Freizeitgestaltung aus. Wieselburg bietet hier leider nicht allzu viele Möglichkeiten. Beispielsweise gibt es in Wieselburg zwar ein Fitnessstudio, doch die monatlichen Tarife, die hier verlangt werden, können nie mit den Tarifen einer Stadtmithalten. Auch im Bereich Gastronomie haben sich in der Gemeinde noch keine „hippen“ Lokale angesiedelt, welche vor allem für junge Menschen attraktiv wären.

Keine urbane „hippe“ Stadt

Wie bereits im vorherigen Punkt beschrieben, fehlt es Wieselburg an einem attraktiven Freizeitangebot. Insbesondere wenn sich junge UnternehmerInnen in der Stadt ansiedeln sollen, sollte die Gemeinde für mehr Belebtheit, Vielfalt und Abwechslung sorgen.

Fehlende Onlinepräsenz

Ebenfalls in einem vorherigen Punkt bereits erwähnt, fehlt es Wieselburg an Onlinepräsenz. Auch wenn es in Wieselburg viele BürgerInnen und viele UnternehmerInnen gibt, die bereits tolle Arbeiten leisten und innovative Projekte am Start haben, so fehlt es dennoch an der Vermarktung im Onlinebereich. Diese ist gerade jetzt wichtiger denn je, denn die Digitalisierung und Vernetzung im Privaten sowie im Beruflichen ist zu einem festen Bestandteil unserer Lebenswelten geworden. Wer sich als Unternehmen also immer noch nicht online präsentiert, existiert de facto für viele gar nicht.

Fehlende Role Models

Ein weiterer möglicher Nachteil der Gemeinde Wieselburg ist, dass es bis dato noch keine Unternehmen aus Wieselburg gibt, die in der StartUp Szene an großer Bekanntheit haben. D.h. Wieselburg ist als StartUp Szene auch noch nicht sehr bekannt und kommt für GründerInnen deswegen auch noch nicht als Standort in Frage.

2.2 Unternehmensübersicht Wieselburg

Um sich einen Überblick über die in Wieselburg vertretenen Betriebe zu verschaffen, wurde mittels Desk Research zum einen die Gemeindefree website der Stadt Wieselburg sowie die Website „Firmen abc“ herangezogen. Auf der Website der Gemeinde fand sich eine Auflistung mit insgesamt 180 in Wieselburg (mit Stand von Oktober 2020) ansässigen Betrieben, auf der Website „Firmen abc“ ergab die Suche für Unternehmen in Wieselburg sogar eine Summe von 374 Betrieben. Hier stellt sich natürlich, die Frage, welche der Quellen ein höheres Maß an Aktualität vorweist. Da für die Website „Firmen abc“ die Möglichkeit besteht, dass nicht mehr bestehende Unternehmen immer noch im Verzeichnis sind und auch Gastronomie und Unterkunft dazugerechnet wurden, beziehen wir uns vorerst auf die 180 Betriebe der Gemeindeauflistung.

2.2.1 Branchenverteilung

Um eine ganzheitliche Branchenverteilung zu erstellen, wurden alle auf der Gemeinde Website von Wieselburg aufgelisteten Branchen und die dazugehörigen Unternehmen in einem Diagramm zusammengefasst. Da die Branchenverteilung der Gemeinde Wieselburg keinen klassifizierten Standards entspricht, haben wir die Branchenverteilung der WKO ebenfalls als Vergleichselement aufgelistet.

2.2.1.1 Branchen nach Gemeindeauflistung

Gemäß der Gemeindefree website sind in der Stadt Wieselburg 38 verschiedenen Branchen vertreten. Gastronomie sowie Unterkünfte werden hier gesondert betrachtet und gehören nicht den 38 Branchen an. Den größten Anteil macht die Sparte „Handel, Einzelhandel, Kaufhaus“ aus. In dieser Branche sind derzeit 45 Betriebe vertreten. Das entspricht einem Gesamtanteil von 15%. Nach der Kategorie „Handel, Einzelhandel, Kaufhaus“ folgt „Gewerbe, Handwerk“ mit 31 Branchenvertretern, welche einen Anteil von 10% ausmachen. Weitere 7% ergeben sich durch den Dienstleistungssektor, hier sind 22 Unternehmen tätig. In den Dienstleistungssektor fallen alle Unternehmen, die in Abgrenzung zur reinen Warenproduktion auch immaterielle Güter anbieten. Als typisches Merkmal von Dienstleistungen wird die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch angesehen (z.B. eine Taxifahrt, Haarpflege in einem Friseursalon oder Theateraufführungen). Für die Branchenverteilung wurde der Dienstleistungssektor zusätzlich als eigene Branche aufgenommen, auch wenn es für beispielsweise Friseur eine eigene Kategorie gibt. Gewisse Unternehmen gehören folglich mehreren Branchenkategorien an und daraus ergibt sich der Anteil von 7% für den Dienstleistungssektor in Wieselburg. Ebenfalls stark vertretene Branchen finden sich im Bau- und Wohnungssektor sowie in der Kategorie „Wellness, Fitness, Kosmetik, Sport, Gesundheit“. Anteilsmäßig liegen diese jeweils bei ca. 7%.²⁹

²⁹ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

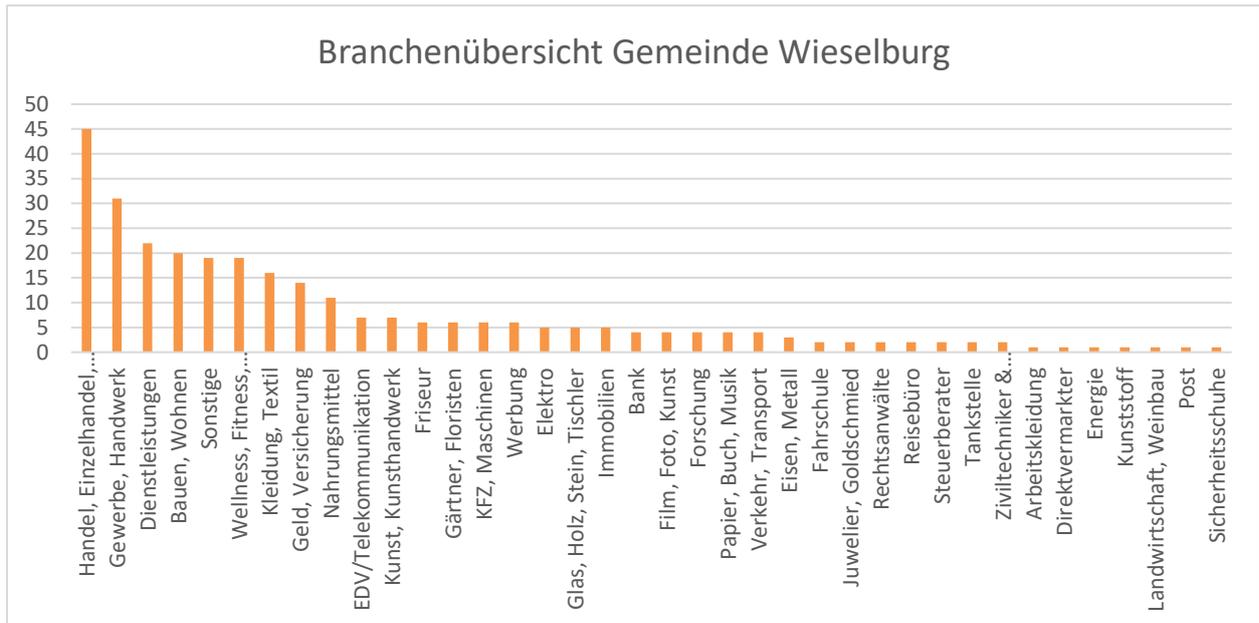


Abbildung 5: Branchenverteilung (erstellt anhand der Gemeindefauststellung, eigene Darstellung)

2.2.1.2 Branchen nach WKO-Auflistung

Nach der WKO Branchenaufzählung sind in der Gemeinde Wieselburg sieben Branchen vertreten. Bei diesen handelt es sich um *Transport & Verkehr* mit 20 Unternehmen, *Tourismus & Freizeit* mit 44 Unternehmen, *Information & Consulting* mit 59 Betrieben, *Industrie* und *Bank & Versicherung* sind mit jeweils 5 Unternehmen vertreten. Die zwei stärksten Sparten in Wieselburg bilden der *Handel* sowie *Gewerbe & Handwerk*. Die Sparte *Handel* weist 147 Betriebe auf und *Gewerbe & Handwerk* umfasst 142 Betriebe. Im Vergleich zu der Branchenaufzählung der Wieselburger Gemeinde bezieht die WKO unter der Sparte *Tourismus & Freizeit* auch die Gastronomie mit ein.³⁰

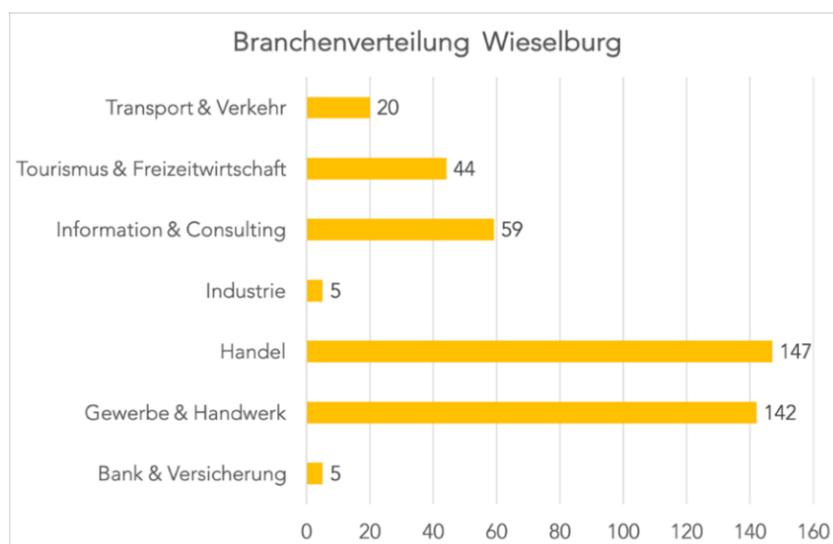


Abbildung 6: Branchen Wieselburg nach der WKO (eigene Darstellung)

³⁰ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: Firmen A-Z, in: WKO, 2020, [online] https://firmen.wko.at/-/wieselburg_gemeinde/?branche=3911&branchenname=bank+und+versicherung&firma [30.10.2020].

Die WKO unterteilt die zwei größten Sparten (Gewerbe & Handwerk, Handel) in Untergruppen. In der Untergruppe *Gewerbe & Handwerk* finden sich 27 Kategorien. Die hier am stärksten vertretene Branche ist *Persönliche Dienstleister*. Danach folgt *Personenberatung & Personenbetreuung* mit 18 Betrieben in Wieselburg. Am schlechtesten vertreten ist die Kategorie *Kunststoffverarbeiter* sowie *Kunsthandwerk* und *Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker*. Im Bereich *Handel* finden sich 19 Untergruppen wieder. Im Vergleich zu den Untergruppen der Sparte *Gewerbe & Handwerk* sind die einzelnen Untergruppen hier gleichmäßiger verteilt und es gibt keine eindeutig dominierende Sparte. Die wichtigsten Gruppen sind hier: *Handel mit Mode und Freizeitartikeln*, *Lebensmittelhandel*, *Fahrzeughandel* und *Versicherungsagenten*. Gar nicht aufzufinden sind Betrieben in den Gruppen *Außenhandel* und *Energiehandel*. Zwecks Darstellung wurden folgende Diagramme erstellt:³¹

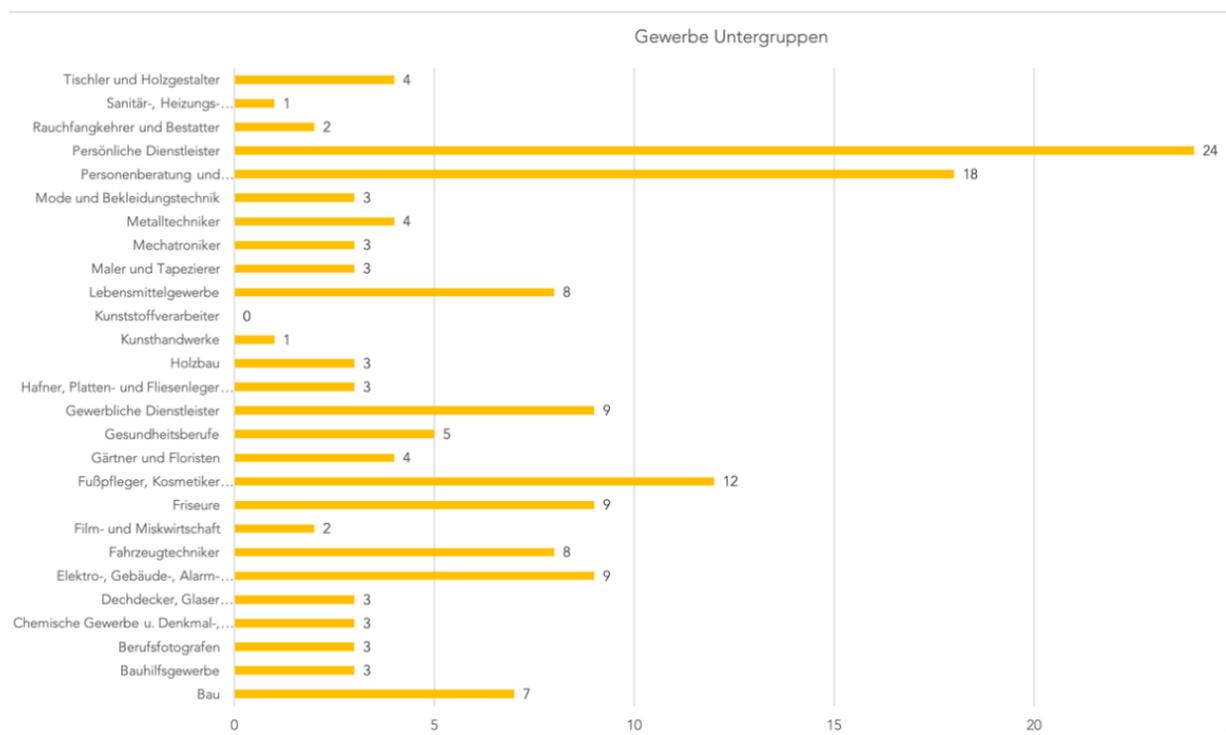


Abbildung 7: Gewerbe Untergruppen nach WKO (eigene Darstellung)

³¹ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2020.

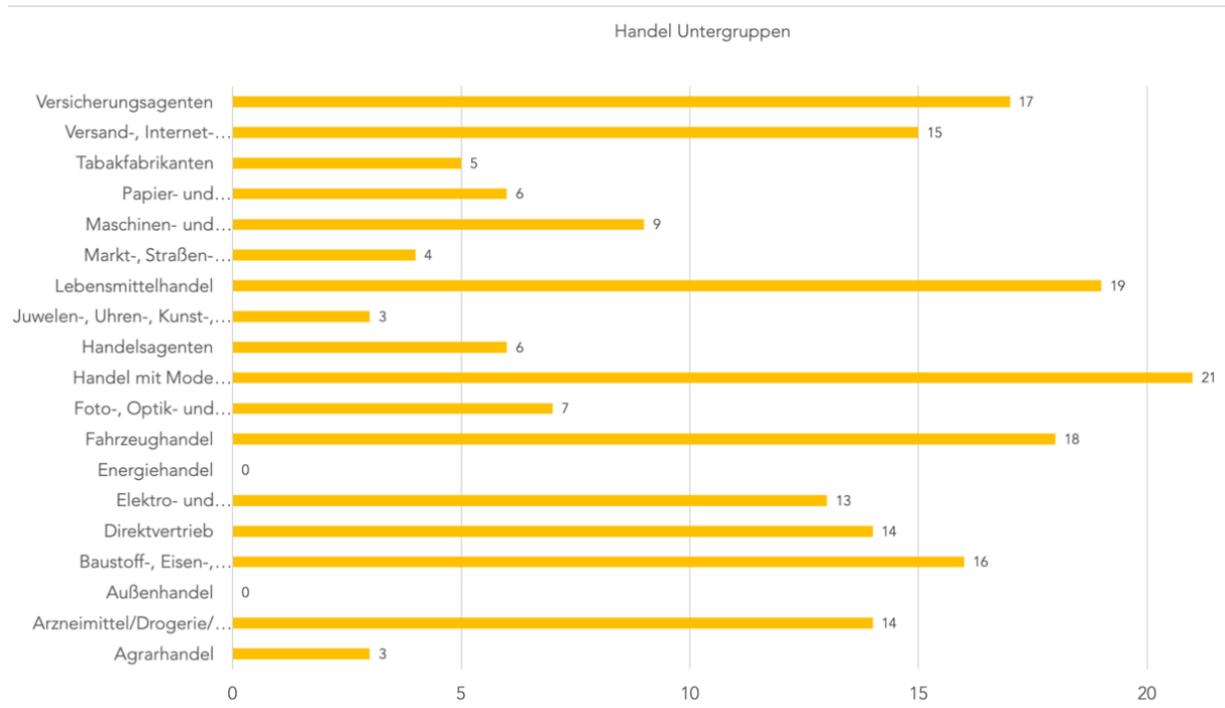


Abbildung 8: Handel Untergruppen nach WKO (eigene Darstellung)

2.2.2 Unternehmensstrukturgröße

Unternehmen können, je nach ihrer Größe, in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Dafür können verschiedene Kriterien verwendet werden (z.B. die Zahl der Beschäftigten, die MitarbeiterInnen, die Bilanzsumme, Investitionen, ...). Die gängigste Unterteilung im statistischen Zusammenhang ist jedoch die Zahl der Beschäftigten nach Definition der WKO:

Ein-Personen-Unternehmen, kurz EPU: das EPU wird von einer einzigen Person betrieben.

kleine und mittlere Unternehmen, kurz KMU: *weniger als 250* Beschäftigte;

KMU sind weiterhin unterteilt in:

- Kleinstunternehmen: *weniger als 10* Beschäftigte;
- kleine Unternehmen: *10 bis 49* Beschäftigte;
- mittlere Unternehmen: *50 bis 249* Beschäftigte;

Großunternehmen: *250 oder mehr* Beschäftigte.

Die Zahl der Beschäftigten ist nicht zu verwechseln mit den Arbeitnehmern oder Vollzeitstellen; "Beschäftigte" umfassen die Arbeitnehmer sowie ebenfalls mitarbeitender Inhaber, regelmäßig in den Unternehmen arbeitende Partner und unbezahlt mithelfende Familienangehörige.³²

³² Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: Klein- und Mittelbetriebe Österreich, in: WKO, 2020, [online] <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> [26.11.2020].

2.2.2.1 Unternehmensstrukturgrößen Österreich

Laut einer von der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführten Studie gab es mit Stand 2019 eine Anzahl von 318.793 EPU (Ein-Person-Unternehmen) in Österreich. Das macht knapp 2/3 der gewerblichen Wirtschaft aus. Seit dem Jahr 2012 sind die Zahlen der in Österreich ansässigen EPU rasant gestiegen, hier ergibt sich ein Plus von 67.617 Unternehmen.³³

Anzahl der Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich von 2012 bis 2019

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich bis 2019

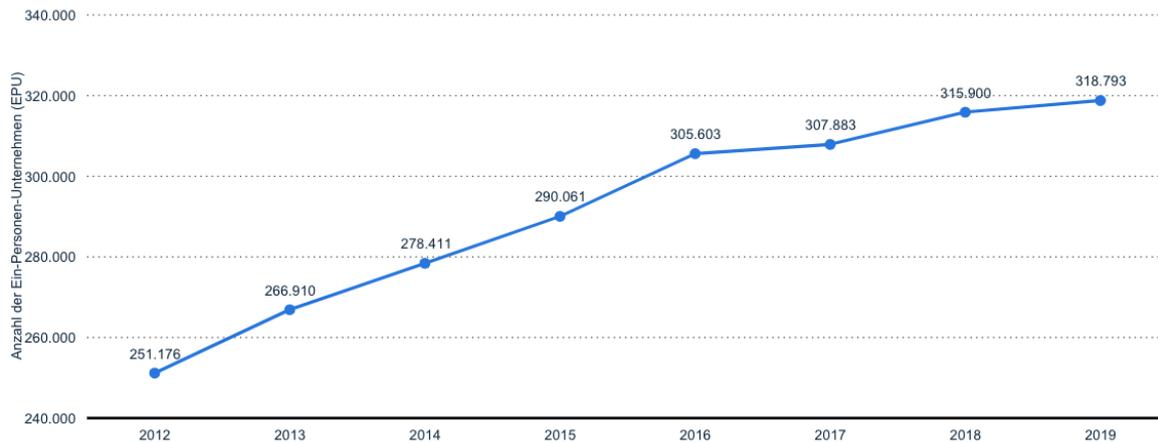


Abbildung 9: Anzahl der EPU in Österreich (Statista 2020)

Nach Branchen ergab sich folgende Verteilung der EPU in Österreich: 51,5% gehören der Branche Gewerbe und Handwerk an, danach folgt der Handel mit 21,4%. An dritter Stelle findet sich die Sparte Information und Consulting mit 17,4%. Tourismus und Freizeitwirtschaft machen einen Anteil von 6,6% aus und die Branche Transport und Verkehr erreicht einen Anteil von 3%. Auf den letzten Plätzen findet sich in dieser Auswertung die Industrie mit 0,2% sowieso die Kategorie Bank und Versicherung mit 0% Gesamtanteil.³⁴

Anzahl der Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich nach Branchen im Dezember 2019

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich nach Branchen 2019

	Anzahl der EPU	Anteil an allen EPU (in %)*
Gewerbe und Handwerk	181.213	51,5
Handel	75.212	21,4
Industrie	583	0,2
Information und Consulting	61,15	17,4
Tourismus und Freizeitwirtschaft	23,36	6,6
Transport und Verkehr	10,68	3
Bank und Versicherung	0	0

Abbildung 10: Anzahl der EPU nach Branchen (Statista 2020)

³³ Vgl. Riedl, Roman: Factsheet EPU 2020, 2020, [online] <https://www.wko.at/service/netzwerke/epu-factsheet-2020.pdf>, Seite 2.

³⁴ Vgl. Riedl, 2020, Seite 2.

2.2.2.2 Unternehmensstrukturgrößen Niederösterreich

Nach Bundesländern betrachtet, erreicht Niederösterreich eine Anzahl von 68.279 EPU und weist damit am meisten EPU in ganz Österreich auf. Mit 65.396 Betrieben folgt Wien. Das schwächste Bundesland mit 12.276 EPU ist laut der WKO mit Stand Dezember 2019 das Burgenland.³⁵

Anzahl der Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich nach Bundesländern im Dezember 2019

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich nach Bundesländern 2019

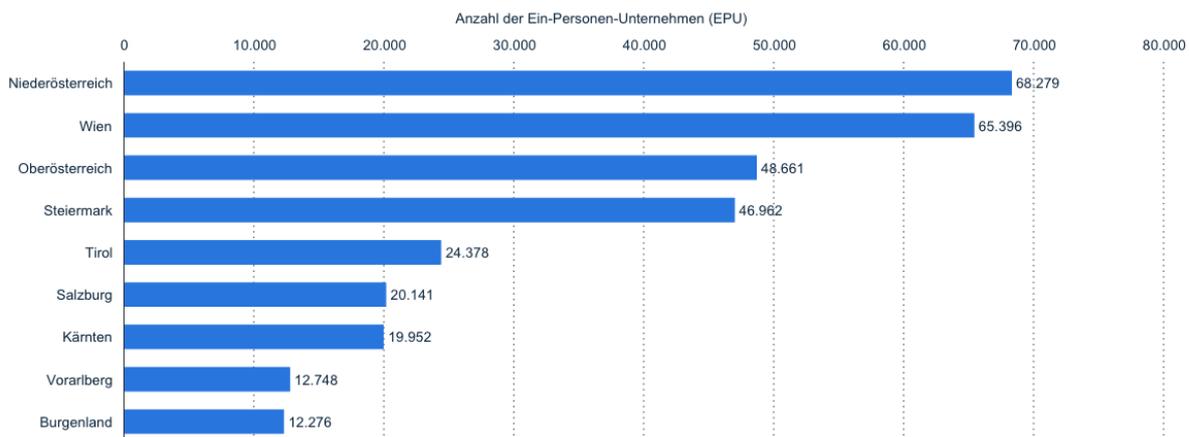


Abbildung 11: Anzahl EPU nach Bundesländer (Statista 2020)

2.2.2.3 Unternehmensstrukturgrößen Wieselburg

Für die Gemeinde Wieselburg konnte vorerst keine Aufzeichnungen über die Verteilung der Betriebsgrößenstruktur ausfindig gemacht werden. In einer Desk Research wurde versucht die Unternehmensgrößen in Wieselburg herauszufinden. Hierfür wurden alle Betriebe mit einer Onlinepräsenz online ausfindig gemacht und auf den jeweiligen „Über Uns „Seiten wurde recherchiert wie viele MitarbeiterInnen das Unternehmen umfasst. Da erstens nicht alle Betriebe aus Wieselburg online vertreten sind und zweitens nicht alle preisgeben wie viele MitarbeiterInnen beschäftigt sind, war es schwierig hier eine genaue Aussage zu treffen. Um genaue Daten zur Unternehmensstrukturgrößen-Verteilung in Wieselburg ausfindig zu machen, wird die Gemeinde Wieselburg um eine Auflistung gebeten. Falls die Gemeinde hier keine Aufzeichnungen besitzt, könnte die Wirtschaftskammer oder die Bezirkshauptmannschaft befragt werden.³⁶

Unter den 180 Betrieben fanden sich somit zwei Großunternehmen wieder, bei diesen handelt es sich einmal um die ZKW Lichtsysteme GmbH mit 2.940 MitarbeiterInnen am Standort Wieselburg (Stand Q4 2019)³⁷ und zum anderen um die Brau Union Österreich AG - Brauerei Wieselburg mit einer Anzahl

³⁵ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: WKO Statistik – Ein-Personen-Unternehmen nach Sparten, in: WKO, 2019, [online] http://wko.at/statistik/EPU/EFGmbH_Sparten.pdf?_ga=2.38828195.1211581986.1559544633-454206111.1559544633 [28.10.2020].

³⁶ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

³⁷ Vgl. ZKW Group GmbH: Die ZKW-Group im Überblick, in: ZKW, 2019, [online] <https://zkw-group.com/home/unternehmen/standorte-kennzahlen/> [16.10.2020].

von 260 MitarbeiterInnen (Stand 2018)³⁸. Die restlichen 178 Betriebe teilen sich in EPU (Ein-Personen-Unternehmen) und KMUs (Klein u. Mittel-Unternehmen) auf, wobei für drei Betriebe keine eindeutige Zuordnung hinsichtlich der Betriebsgröße ausfindig gemacht werden konnte. Mit einer Anzahl von 127 gibt es in Wieselburg fast dreimal so viel KMUs wie EPU. EPU konnten lediglich 48 ausfindig gemacht werden.³⁹

Abbildung 12: Betriebsgrößen Wieselburg (eigene Darstellung)

Betriebsgrößenstruktur	Anzahl	Prozent
Großunternehmen	2	1%
EPU	48	27%
KMU	127	72%
Summe	177	100%

Projektbezogene Ableitung

Mit Stand 2019 existieren in Österreich also 318.793 Ein-Personen-Unternehmen. Das macht somit knapp zwei Drittel der gewerblichen Wirtschaft aus. Am stärksten ist die Sparte Gewerbe und Handwerk vertreten, gefolgt vom Handel. Unternehmen, die sich auf wirtschaftliche Beratung und Consulting spezialisiert haben, besetzten den dritten anteilmäßigen Platz. Laut der WKO sind österreichweit die meisten EPU in Bundesland Niederösterreich vertreten. D.h. ca. 20% aller Ein-Personen-Unternehmen in Österreich sind in Niederösterreich angesiedelt. Auch die Gemeinde Wieselburg wurde hinsichtlich der Verteilung von EPU betrachtet. Branchenmäßig lassen sich hier mit Wieselburg Parallelen erkennen. Wenn man allerdings den Anteil von EPU in Wieselburg mit den gesamten EPU österreichweit vergleicht, so zeigt Wieselburg statt einer 2/3 Mehrheit gerade einmal 27% auf. Hier stellt sich die Frage, ob diese Daten über Wieselburg fehlerhaft sind, oder ob Wieselburg eine Ausnahme-Gemeinde darstellt. Die große Anzahl an Selbständigen im Land Niederösterreich, könnte auch für unser Projekt eine besondere Relevanz aufzeigen. Wenn man davon ausgeht, dass es allein in Niederösterreich mit Stand 2019 über 60.000 Personen gibt, die sich mit ihrem EPU selbständig gemacht haben, könnte man vermuten, dass sich unter diesen 60.000 Personen wiederfinden, welche ihr Kleinunternehmen weiter ausbauen möchte. Für diese Personen könnte ein StartUp Center in Wieselburg durchaus interessant sein. Den EPU könnten Hilfestellungen im Ausbau ihres Unternehmens angeboten werden. Insbesondere für Personen, die neu in der Selbstständigkeit sind, kann ein solches Center mit den nötigen Vernetzungen und Wissen durchaus einen Mehrwert bieten. Und auch für das StartUp Center wäre es gerade in den Anfangsphasen von Vorteil schon bestehende Unternehmen mit Wachstumspotential im Haus zu haben.

³⁸ Vgl. Eplinger, Christian: Tiroler ist Meister über Wieselburger Bier, in: noen.at, 2018, [online] <https://www.noen.at/erlaufstal/brau-union-tiroler-ist-meister-ueber-wieselburger-bier-wieselburger-christian-huber-guenter-kecht-brauerei-wieselburg-103588105> [16.10.2020].

³⁹ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

2.2.3 Unternehmenswachstum

Gesamtentwicklung

Die WKO-Statistik Auswertung der endgültigen Gründungsdaten 2019 liefert folgendes Bild: In den vergangenen 27 Jahren (1993 bis 2019) gab es insgesamt rund 803.500 Unternehmensneugründungen. Während vor 1996 jährlich zwischen 14.000 und 15.000 neue Unternehmen entstanden, waren es im Durchschnitt der Jahre 1996 bis 2000 bereits rund 21.400, 2001 bis 2005 knapp 28.200 und in den Jahren 2006 bis 2010 durchschnittlich 33.900 neu gegründete Unternehmen. 2011 bis 2015 gab es im Durchschnitt sogar ca. 36.700 Neugründungen, 2016 bis 2019 durchschnittlich 39.800. Die Gründungsstatistik 2019 brachte eine Gründungszahl in der Höhe von 39.092 Neugründungen. Damit ist die Zahl der Gründungen im Vergleich zum Vorjahr minimal gesunken (-0,6%).⁴⁰

Gründungen nach Branchen

Die Verteilung der Mitgliedschaften auf Branchenebene (Sparten und Fachgruppen) führt aufgrund von Mehrfachmitgliedschaften zu überhöhten Summenwerten. Die schwerpunktmäßige Gliederung der Neugründungen auf Branchenebene kann aufgrund des Fehlens konkreter Informationen über den wirtschaftlichen Schwerpunkt nur näherungsweise erfolgen. Im Falle einer Zugehörigkeit zu mehr als einer Sparte bzw. Fachgruppe wird die Zuordnung der Unternehmensneugründungen auf Fachgruppen bzw. Sparten anhand von ähnlichen Berechtigungsstrukturen, d.h. Fachgruppenzugehörigkeiten bereits bestehender Unternehmen mit bekanntem Tätigkeitsschwerpunkt, vorgenommen. Im Jahr 2019 waren 50% aller Gründungen der Sparte *Gewerbe und Handwerk* zuzurechnen. Den zweithöchsten Anteil verzeichnete die Sparte *Handel* (22%), gefolgt von *Information und Consulting* mit 16%. Weitere 7% der Gründungen entfielen auf die Sparte *Tourismus und Freizeitwirtschaft*, 4% auf *Transport und Verkehr*.⁴¹

Insgesamt konzentriert sich ein großer Teil des Gründungsgeschehens auf vergleichsweise wenige Branchen. Spitzenreiter ist die Fachgruppe *Personenberatung und Personenbetreuung* (Lebens- und Sozialberater sowie selbstständige Personenbetreuung), gefolgt von der Fachgruppe *Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie*. An dritter Stelle liegt der *Direktvertrieb* gefolgt von *Werbung und Marktkommunikation* und dem Bereich *Persönliche Dienstleister* (u.a. verschiedene Beratungsdienste, Humanenergetiker, Tierpflegesalons und Tierbetreuer).⁴²

Projektbezogene Ableitung

Genauere Zahlen zu einem Unternehmenswachstum in Wieselburg konnten mittels Desk Research nicht ausfindig gemacht werden. Aus den Zahlen der Bevölkerungsbewegung sowie einer steigenden Erwerbsquote kann man herauslesen, dass der Zuzug seit 2017 zwar gesunken ist, aber ab 2019 wieder

⁴⁰ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: Unternehmensneugründungen in Österreich, in: WKO, 2019, [online] <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-unternehmensneugruendungen.html> [16.10.2020].

⁴¹ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2019.

⁴² Vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2019.

eine positive Richtung annimmt. 2019 gab es ein Zuwanderungsplus von 51 Personen. Auch bei den Pendlern lässt sich eine positive Entwicklung feststellen, da die Zahl der Einpendler seit 2011 um mehr als 1.000 Personen gestiegen ist. Es gab also im Jahr 2018 gut 3.000 mehr Einpendler als Auspendler.⁴³ Daraus lässt sich schließen, dass Wieselburg mit vielen Arbeitsplätzen einen attraktiven Arbeitsmarkt bietet und durchaus als Zuzugsgemeinde gesehen werden kann. Arbeitsplätze führen in weiterer Folge zu mehr Ansiedelungen von Menschen, was den Standort Wieselburg wiederum für Unternehmen attraktiv macht, da mit einer höheren Einwohnerzahl auch die Kaufkraft einer Gemeinde ansteigt.

Bezieht man sich auch auf die Werte der WKO Statistik, welche für ganz Österreich ausgelegt sind, so lässt sich, für Österreich, ein deutlicher Unternehmenswachstum herauslesen. Für Wieselburg lassen sich hieraus zwar keine konkreten Schlüsse ziehen, man kann sich allerdings die relevanten Branchenvertreter ansehen und sie mit den Branchen in Wieselburg abgleichen. Für die Sparte Gewerbe und Handwerk zeigt die WKO Statistik ein großes Wachstum auf, das kann auch für Wieselburg wichtig sein, da diese Sparte zu den am meisten vertretenen Branchen in Wieselburg zählt.

Für Wieselburg konnte man auch branchenmäßig feststellen, dass es im Bereich nichtlandwirtschaftliche Arbeitsstätten einen Zuwachs von ca. 100 Betrieben zwischen den Jahren 2001 und 2011 gab. Die Land- u. forstwirtschaftliche Betriebe haben somit einen Rückgang von 10 auf 8 Betrieben erlebt (Stand 2010).

2.2.4 Gründung in Wieselburg - StartUps

StartUps, die im StartUp Center der FHWN Campus Wieselburg gegründet wurden:⁴⁴

MyProduct (E-Commerce/ Lebensmittel)

MyProduct wurde im Jahr 2009 gegründet. Es ist eine Plattform, die es ermöglicht regionale Produkte aus ganz Österreich zu beziehen. Das Sortiment umfasst mehr als 4000 Produkte von über 300 Betrieben. Das Angebot besteht aus Lebensmitteln, Pflegeprodukten, Mode und Haushaltsartikeln. Der Standort des Unternehmens befindet sich in Amstetten. Im Jahr 2015 ist das Unternehmen eine Partnerschaft mit der KASTNER-Gruppe eingegangen.⁴⁵

Easydegree (E-Commerce/ Beratung)

Das Unternehmen easydegree wurde im Jahr 2010 in Wieselburg gegründet. Es bietet einen Überblick über alle 1800 Studiengänge, die in Österreich angeboten werden, an. Zudem bietet es die Möglichkeit Rezensionen von Studierenden sowie Absolventen zu dem Studium beziehungsweise der Hochschule

⁴³ Vgl. Amt der NÖ Landesregierung: Wieselburg, in: Land Niederösterreich, 2020, [online] <http://www.noel.gv.at/noel/Wieselburg.html#statistik> [16.10.2020].

⁴⁴ Vgl. Bewersdorff, Margaretha: Interview, 23.10.2020, siehe Anhang

⁴⁵ Vgl. myProduct GmbH: Über uns, in: myProduct.at, 2020, [online] <https://myproduct.at/ueberuns> [13.12.2020].

zu lesen. Anhand von Bildern, Videos und kurzen Beschreibungen erhält man einen Überblick über die jeweilige Universität beziehungsweise Hochschule.⁴⁶

EcoLodge (E-Commerce / Sportartikel)

Das Unternehmen EcoLodge wurde im Jahr 2011 gegründet. Es handelt sich hierbei um ein nachhaltiges Modelabel, welches in Wieselburg gegründet wurde. Das Team besteht aus drei Frauen, die ökologisch nachhaltige & fair erzeugte Mode produzieren.⁴⁷

Frische Fritzen (E-Commerce/ Lebensmittel)

Im Jahr 2013 wurde das Unternehmen Frische Fritzen in Wieselburg gegründet. Das Geschäftsmodell besteht darin Unternehmen und Schulen mit ready-to-eat Müsli zu beliefern. Dabei können Konsumenten zwischen unterschiedlichen Bestandteilen wählen, sodass es ihren Bedürfnissen entspricht.⁴⁸ Es wurden Schulen von Melk bis Amstetten beliefert. Im Jahr 2015 wurde das Unternehmen an Rita bringt's übergeben.⁴⁹

Teamore (Lebensmittel)

Teamore wurde im Jahr 2015 in Wieselburg gegründet und der Unternehmensstandort befindet sich in Waidhofen an der Ybbs. Es handelt sich hierbei um ein Unternehmen, welches Tee in Weinflaschen anbietet. Es fällt unter die Kategorie Aperitif, da es Alkohol enthält. Das Produkt ist in unterschiedlichen Teeshops sowie regionalen Spezialgeschäften erhältlich.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. firma.at: Firma suchen, in: firma.at, 2020, [online]

https://www.firma.at/www.easydegree.at_Wieselburg-easydegree-EDV-Dienstleistungs-GmbH-Beratung-Internetdienste-Studienberatung-_c3cadff8d49d867dbf665747947f7951 [13.12.2020].

⁴⁷ Vgl. Ecolodge Home of Green Fashion OG: About, in: Ecolodge-fashion.com, 2020, [online] <https://www.ecolodge-fashion.com/> [13.12.2020].

⁴⁸ Vgl. Lehky, Andrea: „Start-up-Steckbrief“: Die Frische Fritzen liefern Müsli frisch auf den Tisch, in: Die Presse, 2014, [online] <https://www.diepresse.com/3827174/start-up-steckbrief-die-frische-fritzen-liefern-musli-frisch-auf-den-tisch> [14.12.2020].

⁴⁹ Vgl. FrischeFritzen: FrischeFritzen, in: Facebook, 2015, [online] <https://de-de.facebook.com/FrischeFritzen/> [14.12.2020].

⁵⁰ Vgl. Pöchlhammer, Nina: Waidhofen/Ybbs: Tee mit Schuss ist salonfähig, in: KURIER, 2018, [online] <https://kurier.at/chronik/niederosterreich/waidhofenybbs-tee-mit-schuss-ist-salonfaehig/400044182> [14.12.2020].

Sgreening (Green Marketing/ Beratung)

Sgreening ist eine Green Marketing Agentur. Das Unternehmen wurde im Jahr 2017 gegründet. Der Unternehmensstandort befindet sich in Wien. Die Kerntätigkeit von Sgreening ist es Unternehmen dabei zu helfen, ökologisch und sozial zu handeln beziehungsweise zu wirtschaften.⁵¹

Vinotaria (Lebensmittel)

Das StartUp Vinotaria wurde im Jahr 2018 in Wieselburg gegründet. Dort befindet sich auch der Unternehmensstandort. Das Gründerteam besteht aus drei Absolventinnen. Die Kerntätigkeit des Unternehmens besteht darin, Wein in 0,25l Flaschen zu vertreiben. Sie beziehen ihre Weine über 22 Winzer. Der Wein ist in ausgewählten Supermärkten und über Fly&Buy bei Austrian Airlines erhältlich sowie über den eigenen Onlineshop.⁵²

Tante Emma Garten (Lebensmittel)

Das StartUp Tante Emma Garten wurde 2019 von einer Absolventin der Fachhochschule Wieselburg gegründet. Der Unternehmensstandort befindet sich in Georgen am Steinfeld. Bei Tante Emma Garten kann zwischen dem Standardbeet und dem Raritätenbeet gewählt werden. Bei Bezahlung einer jährlichen Gebühr kann das eigene Beet bepflanzt werden. Zudem obliegt die Düngung und die Vorbereitung des Beetes Tante Emma Garten. Zusätzlich werden bei Tante Emma Garten Kräuterkurse angeboten.⁵³

Ikonity (E-Commerce/ Mode)

Das Unternehmen Ikonity wurde im Jahr 2020 in Wieselburg gegründet. Das Team besteht aus sechs Mitgliedern, wobei zwei Personen das Unternehmen gegründet haben. Ikonity bietet nachhaltig & fair produzierte Mode von jungen Brands aus Österreich über ihren Onlineshop an. Die Marken, die bei Ikonity erhältlich sind, sind GOTS und PETA-Approved Vegan zertifiziert.⁵⁴

⁵¹ Vgl. sgreening e.U.: Startseite, in: sgreening, 2020, [online] <https://sgreening.io/team-partnerinnen/> [14.12.2020].

⁵² Vgl. Vinotaria OG: Über Uns, in: Vinotaria, 2020, [online] <https://www.vinotaria.at/unser-team> [14.12.2020].

⁵³ Vgl. Hieger, Julia: So geht's, in: Tante Emma Garten, 2020, [online] <https://tante-emma-garten.at/so-gehts> [14.12.2020].

⁵⁴ Vgl. Ikonity GmbH: Startseite, in: Ikonity, 2020, [online] <https://ikonity.at/de> [15.12.2020].

StartUps, die in Wieselburg gegründet wurden:

Bookgoodlook (E-Commerce/ Dienstleistung)

Das Unternehmen wurde im Jahr 2013 in Wieselburg gegründet. Die Kerntätigkeit von Bookgoodlook besteht darin Restplätze bei Friseuren ausfindig zu machen. Dabei werden je nach Datum Resttermine angezeigt, die online buchbar sind. Dadurch erhalten Konsumenten eine Preisreduktion und der Friseur beziehungsweise die Friseurin kann seine/ ihre Fixkosten decken.⁵⁵

hellocash (E-Commerce / Dienstleistung)

Das Unternehmen wurde im Jahr 2014 gegründet. Der Unternehmensstandort befindet sich in Wieselburg. HelloCash bietet Unternehmen vier verschiedene innovative Ideen an, um Registrierkassa Funktionen im Unternehmen einzuführen. Darunter fallen beispielsweise Auswertungen, schnelle Exporte sowie die Verwaltung von Kundendaten.⁵⁶

Projektbezogene Ableitung

Pro Jahr gründen ca. ein bis zwei StartUps in Wieselburg. Es gibt zwei StartUps aus der Übersicht, die ohne die Hilfe des StartUp Centers Wieselburg erfolgreich gegründet haben. Einerseits Bookgoodlook und andererseits hellocash. Beide Unternehmen wurden von Laurenz Gröbner gegründet, wobei bei Bookgoodlook ebenfalls Anna Zalesak als Gründerin beteiligt ist. Die StartUps in Wieselburg fokussieren sich größtenteils auf E-Commerce. Einige StartUps haben ihren Standort gewechselt. Die ausschlaggebenden Gründe können mittels der durchgeführten Gruppendiskussion ausfindig gemacht werden.

⁵⁵ Vgl. Bookgoodlook GmbH: FAQ, in: Bookgoodlook, 2020, [online] <https://bookgoodlook.at/faqs> [15.12.2020].

⁵⁶ Vgl. Hellocash GmbH: Funktionen, in: Hellocash, 2020, [online] <https://hellocash.at/registrierkasse-funktionen> [15.12.2020].

2.3 StartUp Szene Österreich

Im Folgenden wurde sich mit der StartUp Szene in Österreich genauer auseinandergesetzt. Mittels einer Studie des Austrian StartUp Monitors konnte allgemeine Zahlen und Daten passend zum Thema StartUp Szenen Österreich ausfindig und zusammengefasst werden. Dieses Kapitel liefert es weiteren eine Differenzierung der unterschiedlichen StartUp Phasen und erläutert in einem weiteren Schritt die häufig auftretenden Fehler bei Neugründungen.

2.3.1 Allgemein

Die Plattform „AustrianStartups“ hat im Sommer 2019 710 StartUp GründerInnen und GeschäftsführerInnen mittels einer Online-Umfrage befragt. Der Fokus der Umfrage lag hierbei auf der Gründung eines Unternehmens und allen einhergehenden Aspekten. Bereiche, die näher betrachtet werden, sind beispielsweise Förderungen, Herausforderungen und GründerInnen Charakteristika.⁵⁷

Bezogen auf die Verteilung von StartUps in ganz Österreich, ist erkennbar, dass die meisten Personen in Wien gründen, gefolgt von Oberösterreich und der Steiermark. Im Zeitraum von 2008 bis 2017 ist die Anzahl der Neugründungen jährlich um 15 % gestiegen. Im Jahr 2008 wurden 103 Unternehmen in ganz Österreich gegründet. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2017 279 Neugründungen.⁵⁸

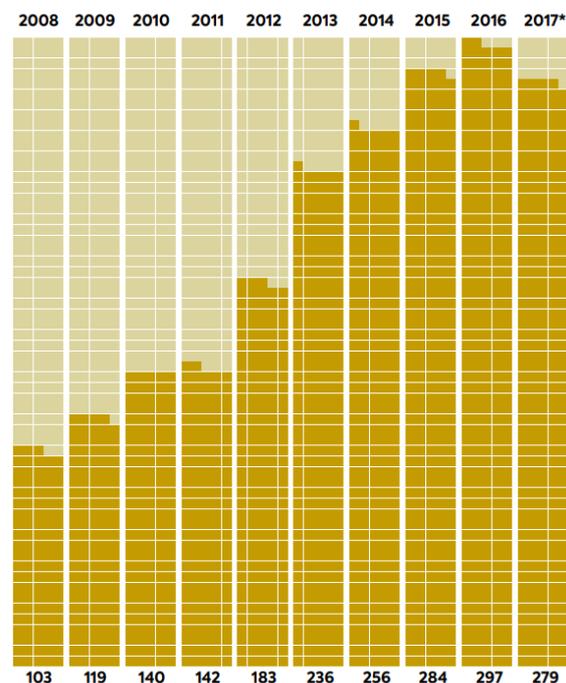
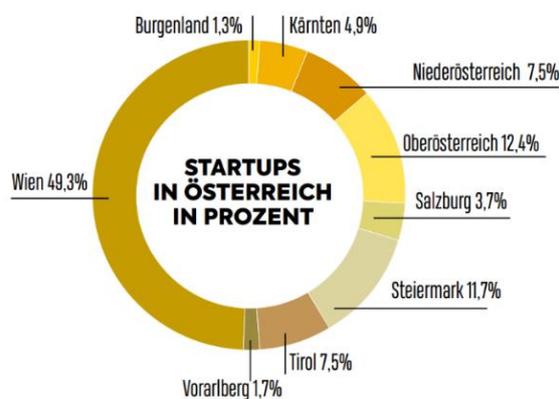


Abbildung 13: StartUps in Österreich (Austrian Start Up Monitor 2019)

⁵⁷ Vgl. Austrian StartUp Monitor: Austrian StartUp Monitor 2019, 2019, [online] <https://austrianstartupmonitor.at/wp-content/uploads/2020/04/Austrian-Startup-Monitor-2019-compressed.pdf>, Seite 104.

⁵⁸ Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 12.

Jene Branchen, die am häufigsten in der StartUp Szene vertreten sind, sind Software, Hardware und Konsumgüter. Dabei sticht besonders Software als Unternehmensausrichtung hervor, da jedes dritte StartUp sich mit dieser Thematik beschäftigt.⁵⁹

Beim Vergleich mit der Branchenverteilung von Wieselburg ist erkennbar, dass jene Branchen kaum vertreten sind. Aus den Top drei StartUp Branchen, ist die Konsumgüter Branche, jene Branche, die in Wieselburg des Öfteren vertreten ist. Besonders im Bereich Nahrungsmittel gibt es mehrere Unternehmen, die sich mit dieser Materie befassen. Durch den Bau des Ärzteentrums in Wieselburg wird der Zugang zu der Life Sciences Branche geschaffen.

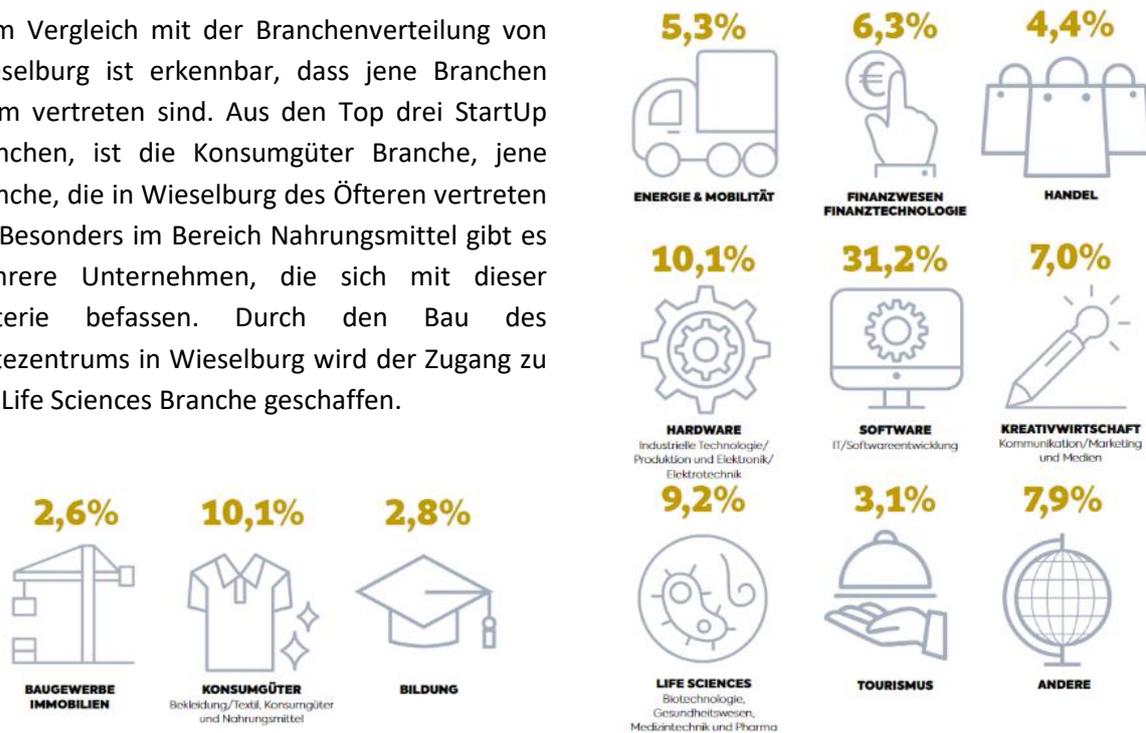


Abbildung 14: Branchen StartUps Österreich (Austrian StartUp Monitor 2019)

Die Zahl der StartUps, die in Konkurs gegangen, inaktiv geworden sind oder verkauft wurden, ist im Laufe der Jahre stetig gesunken. Im Zeitraum von 2008 bis 2010 waren es 19,6 %, 2 Jahre später 17,3% und im darauffolgenden 2-Jahreszeitraum bereits nur noch 10,2%. Der größte Anteil der StartUps wurde aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten geschlossen. Jene Unternehmen, die fusionierten oder verkauft wurden stellen den kleinsten Anteil dar.⁶⁰

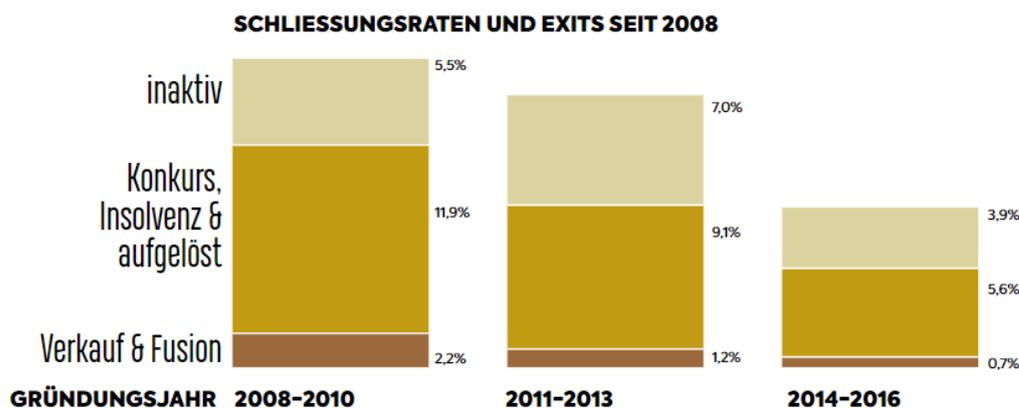


Abbildung 15: StartUp Schließungsraten und Exit (Austrian StartUp Monitor 2019)

⁵⁹ Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 31.

⁶⁰ Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 15.

Das Alter der GründerInnen variiert je nach Branche, in der sie zu arbeiten pflegen. Im Bereich Life Sciences arbeiten durchschnittlich Personen im Alter von 41 Jahren. Im Vergleich dazu liegt das Durchschnittsalter bei GründerInnen, die sich auf Bildung fokussieren bei 32 Jahren. In den Branchen Software und Hardware liegt es durchschnittlich bei 37 Jahren bei Software und 38 Jahren bei Hardware.⁶¹

Die häufigste Form der Zusammenstellung eines Gründerteams ist ein zweiköpfiges Team. Dabei kann noch dreimal differenziert werden. Die meisten Zweier-Teams bestehen aus zwei Männern. Zu 11,2% besteht ein zweiköpfiges Team aus einer Frau und einem Mann und zu 3% aus zwei Frauen. Die zweihäufigste Zusammenstellungsform sind Dreierteams. Hierbei geht der Trend wieder in Richtung reine Männerteams. Rund 19% von StartUps werden allein geführt, wobei sie meist von einem Mann gegründet werden.⁶²

ALTER DER GRÜNDERINNEN

Gegenüber 2018 hat sich das Durchschnittsalter der österreichischen Gründungsszene mit 37,2 Jahren leicht erhöht. Für den ASM 2019 wurden erstmals mit dem Alter der Startup-Gründerinnen und -Gründer auch die Daten der zugehörigen Branche gemeinsam ausgewertet.

So zeigt sich: Mit einem Durchschnittsalter von 32,1 Jahren sind im Bildungssektor die jüngsten UnternehmerInnen beheimatet. Im Vergleich dazu sind GründerInnen und Gründer im Life-Science-Bereich beinahe 10 Jahre älter und repräsentieren mit einem Durchschnittsalter von 41,2 Jahren die statistisch älteste GründerInnen-

gruppe. Hinsichtlich ihres Alters lässt sich unter den Befragten eine große Spannweite feststellen. Das Spektrum reicht von 15-jährigen GründerInnen und Gründern, also Teenagern, in der Konsumgüterbranche bis hin zu Ü60-GründerInnen in den Bereichen Biotechnologie (65-), Medizintechnik (67-) oder Gesundheitswesen (68-jährige UnternehmerInnen). Betrachtet man die einzelnen Branchen für sich allein, weist der IT-Sektor die umfassendste Bandbreite auf: Hier sind die jüngsten GründerInnen und Gründer bereits mit 17 Jahren aktiv; gleichzeitig kann die Altersdifferenz zu einigen älteren KollegInnen bis zu 45 Jahre betragen.

DURCHSCHNITTSALTER DER GRÜNDERINNEN NACH BRANCHEN

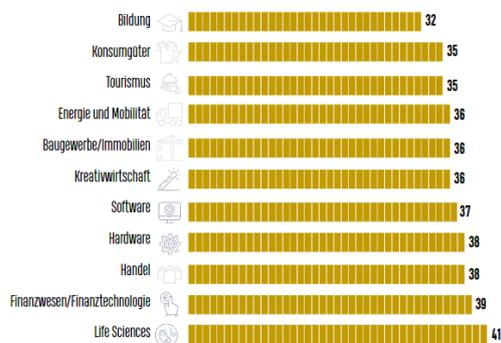


Abb. 15: Quelle: ASM Survey 2019 (GründerInnen), n=591

Abbildung 17: Durchschnittsalter je nach Branche (Austrian StartUp Monitor 2019)

GRÖSSE UND ZUSAMMENSETZUNG DER GRÜNDUNGSTEAMS IN PROZENT

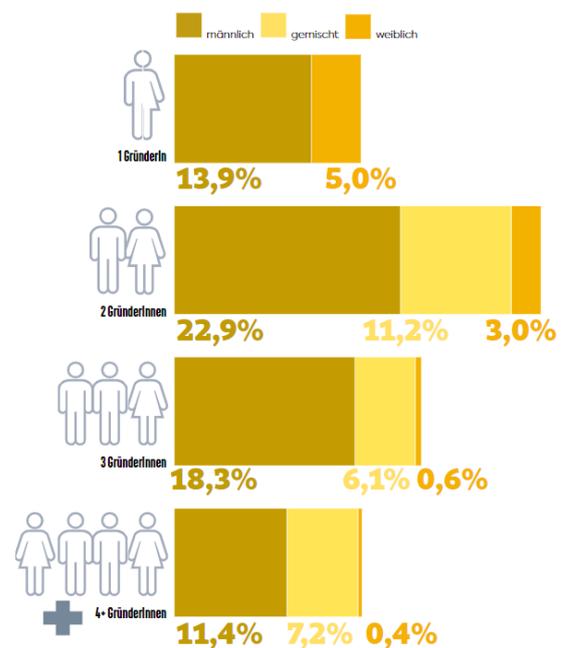


Abb. 16: Quelle: ASM Survey 2018 & 2019 (StartUps), n=617

Abbildung 16: Geschlecht und Größe eines Gründerteams (Austrian StartUp Monitor 2019)

Jedes StartUp hat unterschiedliche Schwierigkeiten im Laufe der Unternehmensführung. In Bezug auf die Erweiterung der Reichweite auf den internationalen Markt stoßen StartUps in Österreich auf diverse Hindernisse. Die größte Problematik sind hierbei die mangelnden finanziellen Mittel. Außerdem stellt es für mehr als 50% der Befragten eine Herausforderung dar zukünftige Partner zu finden. Hinzu kommt die bürokratische Hürde mit denen StartUps konfrontiert werden, da es

⁶¹ Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 43.

⁶² Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 41.

Unterschiede bei den rechtlichen Rahmenbedingungen gibt. Je nach angestrebtem Markt können auch Sprachbarrieren eine Herausforderung für StartUps darstellen.⁶³

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER INTERNATIONALISIERUNG

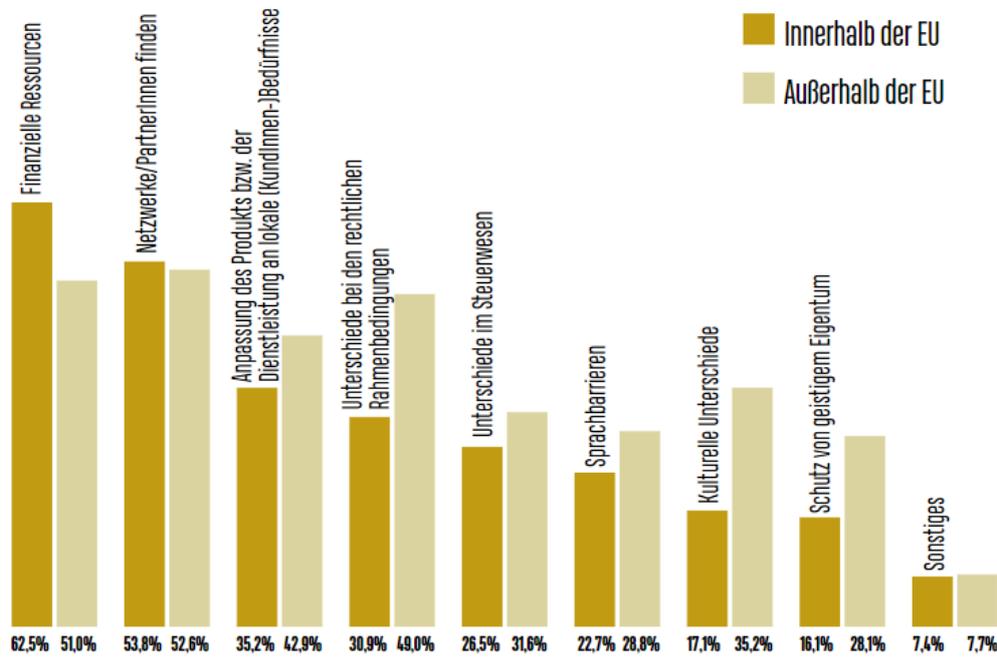


Abb. 39. Quelle: ASM Survey 2019 (StartUps), n=392

Abbildung 18: Herausforderungen bei Internationalisierung (Austrian StartUp Monitor 2019)

Projektbezogene Ableitung

Die Anzahl der Neugründungen steigt jährlich stetig an. Die meisten StartUps fokussieren sich hierbei besonders auf die Software-Branche. Das Risiko, dass ein StartUp in Konkurs geht ist im Laufe der Jahre gesunken. Das kann einerseits an der Ausweitung von Förderungen im öffentlichen und privaten Raum liegen und andererseits an den vorhandenen StartUp Hubs, die Hilfestellung bieten.

Die Konsumgüter Branche ist jene Branche, die in Wieselburg am häufigsten vertreten ist in Bezug auf die Top Branchen in denen StartUps gründen. Folglich ist eine Spezialisierung auf die Konsumgüter Branche mit dem Fokus auf Nahrungsmittel ein Ansatz, der bei der Orientierung des StartUp Centers verfolgt werden kann.

StartUps werden meistens von Personen im Alter von 30 Jahren und älter gegründet. Dies kann auf die bereits vorhandene Berufserfahrung zurückzuführen sein, die bei einer Gründung nützlich sein kann. Für die Stadt Wieselburg sollten somit nicht nur Studenten als relevante Zielgruppe in Erwägung gezogen werden, sondern bereits jene, die älter sind und abseits eines Studiums gründen möchten.

Nicht nur bei der Internationalisierung, sondern auch bei der eigentlichen Gründung stellen finanzielle Ressourcen eine Herausforderung dar. Dadurch, dass sich bei einer Markterweiterung das Ausmaß sowie die Nachfrage ändern, steigt auch der Bedarf an finanziellen Mitteln. Damit GründerInnen in Wieselburg bestmöglich unterstützt werden, sollte ein breitgefächertes Angebot an Förderungsmitteln vorhanden sein, beziehungsweise ein Netzwerk, welches über Wieselburg hinausläuft.

⁶³ Vgl. Austrian StartUp Monitor, 2019, Seite 78.

Dadurch, dass das Land Niederösterreich einige Förderprogramme anbietet, kann dieser Herausforderung entgegengewirkt werden. Beispielweise die Gründer-Agentur „riz up“ unterstützt StartUps in den ersten drei Jahren, insofern diese Investitionen getätigt haben. Ein weiteres Förderprogramm ist „Gründung findet Stadt“, wobei Teilnehmerinnen finanzielle und ideelle Unterstützung erhalten. Zudem gibt es Wettbewerbe bei denen StartUps finanzielle Unterstützung erhalten können.

2.3.2 StartUp Phasen

StartUps sind neu gegründete, junge Unternehmen mit einem innovativen und wachstumsorientierten Geschäftsmodell. Das wichtigste Merkmal eines StartUps ist die innovative Geschäftsidee, die oft in einem neuen oder noch nicht-existenten Markt zu Hause ist. Ähnlich einem Lebenszyklusmodell kann der Entwicklungsprozess eines StartUps in Phasen unterteilt werden. Diese sind nicht bei jedem StartUp gleich, jedoch folgen sie alle einem gewissen Schema. Die Unterteilung in Phasen ist wichtig, da dadurch bestimmt werden kann welchen Zielen, Risiken, Chancen, Aufgaben und Herausforderungen das junge Unternehmen gerade gegenübersteht, denn diese sind nicht in jeder Phase dieselben. Zu beachten ist auch die Finanzierungsphase, in der sich das Unternehmen gerade befindet.⁶⁴

Durch eine Desk Research konnten drei sehr häufig genutzte Entwicklungszyklen gefunden werden, die nun im näheren beleuchtet werden.

2.3.2.1 Zyklus 1

Unterteilung der Phasen laut „Up to eleven“:

- Pre-Seed: die Orientierungsphase
- Seed: die Planungsphase
- Start-up: die Gründungsphase
- 1st Stage: die Aufbauphase
- 2nd Stage: die Wachstumsphase
- 3rd oder Later Stage: die Reifephase

Nicht jede Phase wird von jedem StartUp tatsächlich durchlaufen und auch die Dauer der jeweiligen Phasen unterscheidet sich.⁶⁵

Pre-Seed: die Orientierungsphase

Die Pre-Seed Phase findet etwa vom ersten bis zum dritten Monat statt und befasst sich vor allem mit der Ideenfindung und der Umsetzbarkeit der Idee. Ist eine passende Idee gefunden wird in dieser Phase auch eine Ideenbewertung vorgenommen. Dabei werden unter anderem Überlegungen zu dem

⁶⁴ Vgl. Sammer, Werner: Startup Life is a Rollercoaster: Der Startup-Lebenszyklus, in: Up to eleven, 2020, [online] <https://ut11.net/de/blog/startup-phasen/> [16.10.2020].

⁶⁵ Vgl. Sammer, 2020.

Marktpotential der Idee und dem generellen Potential der Idee angestellt. Ein Tipp hierbei ist es mit möglichst vielen Menschen über seine Idee zu sprechen, um sich verschiedene Meinungen und Vorschläge einzuholen. Ein wichtiger Teil der Pre-Seed Phase ist es auch die Zielgruppe kennenzulernen und zu analysieren. Mit den gesammelten Informationen zu Potential der Idee, Marktpotential und der Analyse der Zielgruppe wird ein Grobkonzept für die Geschäftsidee erstellt.⁶⁶

Seed: die Planungsphase

Die Seed Phase besteht zum größten Teil aus planerischen Tätigkeiten. Diese spielen sich in dem Zeitraum von vier bis zwölf Monate nach Start der Pre-Seed Phase ab. Die Tätigkeiten, die geplant werden müssen, befassen sich vor allem mit Vorarbeiten zur Unternehmensgründung. Dazu zählen die Erstellung eines Businessplanes, falls notwendig erste Prototypen aber auch ein Proof of Concept. Um beurteilen zu können ob sich das Produkt am Markt durchsetzen kann, werden zusätzlich verschiedene Marktanalysen und Studien durchgeführt.⁶⁷

Neben den genannten Bestandteilen zählt auch eine detaillierte Gründungsplanung zur Seed-Phase. Dazu müssen Überlegungen zur Rechtsform, Standort, Buchführungsform, Wahl der Preispolitik und Wahl des ersten Finanzpartners angestellt werden. Durch die genaue Planung sollen Ziele, Strategien, Meilenstein und der USP des StartUps klar festgelegt werden. Besonders wichtig ist auch die Planung von Liquidität, Budget und Finanzierung. In vielen StartUps ist diese Phase auch die Phase, in der es zum ersten Mal um Kapitalbeschaffung geht. Daher sollten die StartUps Fördermöglichkeiten aus privater und öffentlicher Hand im Auge behalten und sich informieren. Je weiter ein StartUp voranschreitet desto wichtiger wird auch das Networking. Gut ausgewählte Business Veranstaltungen und Vorträge können zu dabei helfen ein eigenes Netzwerk aufzubauen.⁶⁸

StartUp: die Gründungsphase

Gegen Ende des ersten Jahres kommt das StartUp in die Gründungsphase. In dieser Phase findet die richtige Gründung statt und mit dieser wird auch die Markteinführung für das (fast) fertige Produkt vorbereitet. In der Seed Phase wurde bereits an einem Businessplan gearbeitet, in dieser Phase wird er perfektioniert. Neben intensiver Arbeit am Aufbau der Organisation, welche sich auch mit Aufbau eines Vertriebsnetzes befassen kann, rücken Produktionsplanung und Produktionsvorbereitung in den Vordergrund. Ziel hierbei ist es einen optimalen Produkt-Markt-Fit zu erreichen und somit schon erste Kunden zu generieren.⁶⁹

In der Gründungsphase kommt es jedoch auch zu ersten Tiefschlägen. Man muss sich mit viel Organisatorischem und Rechtlichen, wie Verträge, Versicherungen, Kontoeröffnungen, Stammkapital, Firmenbuch, Gewerbeanmeldung und Meldung beim Finanzamt befassen. Zusätzlich kommt es in dieser Phase meist nur zu roten Zahlen und Liquiditätsplanung und -kontrolle werden immer wichtiger. Kundenakquisition und Pressearbeit werden von Zeit zu Zeit wichtiger und spielen in dieser Phase eine

⁶⁶ Vgl. Sammer, 2020.

⁶⁷ Vgl. Sammer, 2020.

⁶⁸ Vgl. Sammer, 2020.

⁶⁹ Vgl. Sammer, 2020.

große Rolle. Denn nicht nur erste Kunden sollen gefunden werden, sondern auch externe Geldgeber können so auf das StartUp aufmerksam werden.⁷⁰

1st Stage: die Aufbauphase

Die Aufbau Phase findet üblicherweise ein bis drei Jahre nach Beginn der Pre-Seed-Phase statt. Nach der Planungs- und Gründungsphase soll nun der Produktionsbeginn beziehungsweise die Abwicklung der Dienstleistung stattfinden. Damit wird die operative Geschäftstätigkeit gestartet und die ersten Umsätze werden generiert. Nun geht es vor allem, um die Festigung des StartUps am Markt und darum die geplanten Ziele umzusetzen. Im StartUp selbst tut sich in dieser Phase ebenfalls sehr viel. Professionelle Abläufe und Strukturen werden benötigt, um Veränderungen am Markt rechtzeitig wahrzunehmen und reagieren zu können. Um all dem gerecht zu werden und fehlende Kompetenzen auszugleichen, wird es nun auch Zeit für die ersten Mitarbeiter.⁷¹

2nd Stage: die Wachstumsphase

In der Wachstumsphase, die sich zwischen dem 4. und 6. Jahr befindet, geht es für das StartUp darum mittels einer aggressiven Expansionsstrategie, Umsätze zu generieren und in die Gewinnzone zu kommen. Durch die geänderte strategische Ausrichtung kommt es dazu, dass Gründungsmitglieder austreten. Die aggressive Expansionsstrategie fordert außerdem ein professionelles Management, welches durch das Gründungsteam nicht mehr gegeben ist. Dies führt zu Umgründungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen. Immer wichtiger werden zudem Mitarbeiterführung und -akquisition und die damit zusammenhängenden Beitragsvorschreibungen der SVA. Diese sollten unbedingt beachtet werden da es sonst zu hohen Nachzahlungen kommen kann.⁷²

3rd oder Later Stage: die Reifephase

Ab dem 6. Jahr befindet sich das StartUp in seiner letzten Phase, der Reifephase. StartUps in dieser Phase wechseln von aggressiven zu nachhaltigem Wachstum und orientieren sich zudem an Zukunftsmärkten. Überlegungen zu Konkurrenzfähigkeit, Zukäufen und Zusammenschlüssen sind ebenfalls Teil der Reifephase. Durch den Wechsel zu einem nachhaltigen Wachstum, stabilisiert sich das Unternehmenswachstum und es wird Zeit sich über Neues und Verbesserungen Gedanken zu machen. Dabei kann es sich um eine neue Unternehmenskultur, neue Technologien aber auch ein neues Produktsortiment handeln.⁷³

Für manche StartUps ist es in dieser Phase auch so weit, dass der Schritt zum Börsengang getan wird, oder aber das StartUp an ein größeres Unternehmen weiterverkauft wird.⁷⁴

⁷⁰ Vgl. Sammer, 2020.

⁷¹ Vgl. Sammer, 2020.

⁷² Vgl. Sammer, 2020.

⁷³ Vgl. Sammer, 2020.

⁷⁴ Vgl. Sammer, 2020.

2.3.2.2 Zyklus 2

Im Gegensatz zu Zyklus 1 gibt es bei „StartUp Unternehmen Ch“ nur drei Phasen:

- Early Stage
- Expansion Stage
- Later Stage⁷⁵

Early Stage

Die Early Stage Phase unterteilt sich in Seed Phase und StartUp Phase. Die Seed Phase und die StartUp Phase sind inhaltlich identisch zu den gleichnamigen Phasen aus Zyklus 1. Sie behandeln ebenfalls die Punkte Geschäftsidee, Prüfung der Umsetzung, detaillierte Gründungsplanung und die Planung von Allem, dass vor der Gründung nötig ist. Zu einem kleinen Teil fließt auch die Pre-Seed Phase mit der Ideengenerierung und Bewertung hier mit ein.⁷⁶

Expansion Stage

In der Expansion Stage verhält es sich wie in der Early Stage. Sie beinhaltet die Wachstumsphase und die Überbrückungsphase, welche in Zyklus 1 die Aufbauphase und die Wachstumsphase darstellen. Abgesehen von der anderen Bezeichnung der Phasen gibt es inhaltlich kaum Unterschiede. Die wesentlichen Inhalte sind: operative Geschäftstätigkeit, Gewinn-Zone, Expansionsstrategien und Wachstum, Mitarbeiterakquisition.⁷⁷

Later Stage

In der Later Stage geht es wie in Zyklus 1 um die Reife des StartUps. Die Orientierung auf Zukunftsmärkte sowie die Stabilisierung des (nachhaltigen) Wachstums stehen im Vordergrund.⁷⁸

2.3.2.3 Zyklus 3

Der dritte Zyklus laut „FOCUS Online“ unterteilt sich in vier Phasen:

- Seed Phase
- StartUp Phase
- Emerging growth
- Expansion⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Nägeli, Bürgi: StartUp Phasen, in: Startup Unternehmen, 2018, [online] <https://www.startup.ch/allgemeines/start-up-phasen> [16.10.2020].

⁷⁶ Vgl. Nägeli, 2018.

⁷⁷ Vgl. Nägeli, 2018.

⁷⁸ Vgl. Nägeli, 2018.

⁷⁹ Vgl. Dogge, Christoph: Start Up, in: Focus Online, 2020, [online] https://www.focus.de/finanzen/boerse/lexikon/boersenlexikon-start-up_id_10672597.html [16.10.2020].

Seed Phase

Die Seed Phase befasst sich inhaltlich mit demselben Kontext wie die gleichnamigen Phasen aus Zyklus 1 und 2. Die erste Phase befasst sich mit dem ersten Lebensabschnitt des StartUps. Ein Konzept und die Idee müssen erst noch entwickelt werden, weswegen man sagen kann, dass auch Teile des Pre-Seeds hier zugehörig sind.⁸⁰

StartUp Phase

Vergleicht man die StartUp Phase mit vorangegangenen Gleichnamigen, gibt es keine inhaltlichen Unterschiede. Sie befasst sich ebenso mit der Gründung des Unternehmens und bereitet auf den Markteintritt vor. Dabei sind Organisation, Produktion, Vertrieb und Marketing ebenfalls ein Thema.⁸¹

Emerging growth Phase

Die Emerging growth Phase kombiniert die Phasen Aufbau und Wachstum von Zyklus 1. Grundsätzlich befasst sich diese Phase mit dem Start am Markt und dazu gehörig den Ausbau der Marktposition. Außerdem kommt es in dieser Phase meist dazu, dass externe Geldgeber ins Boot geholt werden.⁸²

Expansions Phase

In der letzten Phase dieses Zykluses dreht sich alles um Wachstum und Weiterentwicklung. Die Erschließung neuer Märkte und die Weiterentwicklung zum Börsengang oder zum Verkauf an großes Unternehmen werden hier zum Thema.⁸³

Wie in den anderen Phasen des dritten Zyklus ist auch hier die Phase wieder inhaltlich deckungsgleich mit der Reifephase von Zyklus 1.

Projektbezogene Ableitung

Zusammengefasst kann man aus dieser Recherche die Schlüsse ziehen, dass es zwar verschiedene Phasenmodelle für StartUps gibt, diese jedoch inhaltlich ident sind. Zyklus 1 ist im Gegensatz zu Zyklus 2 und 3 genauer unterteilt und bietet einen genaueren Blick darauf, wie weit man im Lebenszyklusmodell seines StartUps gerade ist. Am auffälligsten dabei ist, dass besonders die Phasen Aufbau und Wachstum aus Zyklus 1 bei den anderen Modellen gerne zu Einem vereint werden.

Wonach man die Phasen aber immer unterteilen kann ist die Zeit vor der Gründung, die Gründung und die Umsetzung, das Wachstum und schließlich die Etablierung.

⁸⁰ Vgl. Dogge, 2020.

⁸¹ Vgl. Dogge, 2020.

⁸² Vgl. Dogge, 2020.

⁸³ Vgl. Dogge, 2020.

Pre-Seed scheint ein Punkt zu sein den man noch nicht zu den „richtigen“ StartUp Phasen zählt oder gegebenenfalls mit der Seed Phase verbindet. Da in dieser Phase noch kein Geld fließt und die Ideenfindung im Vordergrund steht, wird hier auch noch keine finanzielle Unterstützung gebraucht.

Nachdem jede Phase andere Ziele, Risiken, Chancen, Aufgaben und Herausforderungen hat, sollte man sich genau überlegen in welcher Phase ein mögliches StartUp Center unterstützen soll. Zum Beispiel könnte man sich auf StartUps fokussieren, welche sich gerade in der Seed Phase befinden. In dieser Phase geht es auch darum erste Prototypen zu bauen, somit sollte man auch Räumlichkeiten und Ausstattung anbieten, die das möglich machen.

2.3.3 Fehler in den StartUp Phasen

Untenstehenden finden sich häufig gemachte Fehler, die bei StartUps für Probleme sorgen könnten. Außerdem wurden Maßnahmen aufgelistet, die die Stadtgemeinde Wieselburg umsetzen könnte, um StartUps bei der Fehlervermeidung zu helfen.

2.3.3.1 Häufige Fehler in der Anfangsphase

Die meisten Fehler entstehen bei einem StartUp bereits in der Gründungs- und Anfangsphase. Neue GründerInnen bringen oft noch keine Expertise in allen Unternehmensbereichen mit, dementsprechend fehlt es an Know-How in gewissen Richtungen. Auch werden viele Dinge anfangs nicht beachtet, da sich die GründerInnen damit noch nicht auseinandersetzen mussten.⁸⁴ Im Folgenden werden, die am häufigsten gemachten Fehler beschrieben und erläutert wie diesen entgegengewirkt werden kann:⁸⁵

Fehlender Markt

Es kommt vor, dass GründerInnen Produkte oder Dienstleistungen nach ihren Vorstellungen entwickeln, es aber keinen Markt dafür gibt. StartUps sollten versuchen mit ihrer Idee ein Problem einer gewissen Zielgruppe anzusprechen und zu lösen. Existiert der Markt nicht für das jeweilige Produkt werden keine Verkäufe erzielt werden.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Huppertz, Liesa: Typisch Anfänger? 7 Fehler, die Start-Ups im ersten Jahr vermeiden sollten, in: mynd, 2019, [online] <https://blog.mynd.com/de/start-up-fehler-vermeiden> [04.12.20].

⁸⁵ Vgl. Finditoo GmbH: Start Up – Diese 15 Fehler sollten Sie bei der Gründung vermeiden, in: firmenrecht24, 2020, [online] <https://www.firmenrecht24.at/ratgeber/unternehmensgruendung/start-up/> [24.10.20].

⁸⁶ Vgl. CB Information Services, Inc.: The Top 20 Reasons Startups Fail, in: CBInsights, 2020, [online] https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/?utm_source=CB+Insights+Newsletter&utm_campaign=95f051507c-FriNL_01_18_2019&utm_medium=email&utm_term=0_9dc0513989-95f051507c-89289437?ref=articlearrow [10.12.20].

Richtige Marktorientierung

Ein weiterer Fehler, der häufig vorkommt ist, dass Produkte an den Bedürfnissen der Kunden vorbeientwickelt werden. Wichtig ist also vor allem ganz am Anfang sich ausführlich mit der Zielgruppe zu beschäftigen und diese weiterhin während der frühen Phasen zu beobachten und regelmäßig zu befragen. Nur wer seine Zielgruppe kennt und auf Veränderungen reagiert, kann erfolgreich sein.⁸⁷

Lösungsansatz: Um diesen Fehler entgegenzuwirken, könnten Unterstützungen im Bereich Zielgruppendefinition, Studiendesign oder auch allgemein im Bereich Marktforschung angeboten werden. Für StartUps kann dieses Know-How besonders in der Anfangsphase essenziell sein. Neben dem Anbieten von Know-How wäre es auch hilfreich die nötigen Ressourcen, für beispielsweise das Durchführen einer Studie, den Unternehmern und Unternehmerinnen zur Verfügung zu stellen. Ebenso könnte der Campus Wieselburg in Sachen Marktorientierung und Marktbeobachtung eine wichtige kooperierende Rolle spielen.⁸⁸

Falsche Mitarbeiterauswahl

Hierbei ist es wichtig bei MitarbeiterInnen sowie bei GründungspartnerInnen seinen Fokus auf Qualität und Qualifikation zu legen. Da qualifizierte MitarbeiterInnen oft teuer sind, wird oftmals auf unerfahrenere und junge Personen zurückgegriffen. Außerdem prägen die ersten MitarbeiterInnen die Unternehmenskultur nachhaltig. Probleme, die in der Kultur schon anfangs auftreten, können selten wieder korrigiert werden. Hinter einem StartUp steht am besten immer ein Team von gut zusammenarbeitenden Köpfen. Hierbei sollte der Teamgedanke nicht nur unternehmensintern bestehen, sondern auch bei Kooperationen mit Investoren, Gesellschaftern oder Partnern. Ohne einen übergreifenden Teamgedanken kann es schnell zu Missverständnissen, fehlender Motivation und Streitigkeiten kommen.⁸⁹

Abwarten statt Eingreifen

Wird ein StartUp darauf aufmerksam, dass ein/e MitarbeiterIn doch nicht zum Unternehmen passt, wird oft nicht rechtzeitig gehandelt. Die Entscheidung wird von den Verantwortlichen aufgeschoben und es wird abgewartet wie sich die Situation weiterentwickelt. Das ist keine Strategie, die man verfolgen sollte, denn eine falsche Personalbesetzung kann langfristig das Teamgefüge negativ beeinflussen.⁹⁰

Lösungsansatz: Bezogen auf Teamkultur und Mitarbeiterzusammenstellung könnte die Stadtgemeinde Wieselburg im Zuge eines StartUp Centers den GründernInnen Hilfe leisten. Das Angebot an Schulungen zum Thema Teamkultur und Beratungen zur richtigen Teamführung kann auf StartUps attraktiv wirken. Auch das zur Verfügung stellen von Netzwerken spielt hier eine wichtige Rolle, da sich

⁸⁷ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

⁸⁸ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

⁸⁹ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹⁰ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

durch diese Netzwerke wiederum Gründerteams von beispielsweise verschiedenen Fachhochschulen oder Gemeinden zusammenfinden könnten.⁹¹

Unrealistischer Finanzbedarf

Oftmals kommt es schon in der Anfangsphase zu einer Fehlkalkulation. Gerne wird der Finanzbedarf zu niedrig angesetzt oder auf mögliche Kosten vergessen. Auch werden Zukunftsvorhersagen bzgl. Umsatz und Gewinn gerne optimistischer angesetzt als sie wirklich sein werden. Hier sollte man auf schon erfahrene StartUps und Unternehmen zurückgreifen und den Wissensaustausch nutzen, um derartige Fehler zu vermeiden.⁹²

Zu hohe Kosten

Mangelt es schon bei der Gründung an einer durchdachten Kostenplanung kann es schnell zu überraschend hohen Kosten kommen. Derartige ungeplante Ausgaben führen häufig dazu, dass die StartUps Finanzierungen zu schlechten Konditionen aufnehmen müssen.⁹³

Lösungsansatz: Ein StartUp Center kann auch in diesem Bereich den Unternehmen eine wichtige Hilfestellung sein. Die UnternehmerInnen könnten sich um StartUp Center wichtiges Know-How zum Thema Finanzierungen und Förderungen aneignen und somit das Risiko einer Fehlfinanzierung minimieren. Wenn die Gemeinde Wieselburg junge Unternehmen an Wieselburg binden möchte, sollte ein attraktives Angebot an StartUp Förderungen vorhanden sein.⁹⁴

Falsche Investoren

Aus Angst gar keinen Investor für sein Unternehmen zu finden, passiert es häufig, dass die Überprüfung des Geldgebers nicht gründlich genug durchgeführt wird. In weiterer Folge stellt sich hier oft heraus, dass der Investor nicht zu dem StartUp Unternehmen passt und die Zusammenarbeit erschwert wird. Diese bieten vielleicht keine Unterstützung oder lassen keine gute Zusammenarbeit zu. Ebenso kann es in die andere Richtung gehen, dass Investoren möglicherweise zu viel Kontrolle übernehmen wollen. Deshalb ist es auch schon am Anfang wichtig kritisch an die Investorensuche heranzugehen und im Vorfeld bereits die wichtigsten Rahmenbedingungen einer Zusammenarbeit zu klären.⁹⁵

Lösungsansatz: Um als StartUp Center die Unternehmen hier unterstützen zu können, benötigt es in erster Linie ein Netzwerk an Investoren. Die Startups sollen dadurch die Möglichkeit bekommen mit potenziellen Investoren in Kontakt zu treten und abzutesten wie kompatibel sie sind.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹² Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹³ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹⁴ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹⁵ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹⁶ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

Idee ist nicht gleich Geschäftsmodell

In einigen Fällen passiert es, dass UnternehmerInnen eine Idee haben und denken, dass sie damit schon gründen können. Hier können StartUps trotz guter Idee schon scheitern, da ihnen der Unterschied zwischen Idee und Geschäftsmodell nicht bewusst ist. Im Gegensatz zur Geschäftsidee ist das Geschäftsmodell nämlich die konkrete Umsetzung und Ausführung der Idee. Um ein Geschäftsmodell zu entwickeln, ist besonders die Analysephase ausschlaggebend, diese lässt Rückschlüsse auf beispielsweise Kauffaktoren oder Zielgruppe feststellen.⁹⁷

Fehlendes Marketing

StartUp kann es passieren, dass sie zu viel Zeit in die Entwicklung ihrer Produkte investieren und dabei vergessen einen Blick auf die aktuellen Marktgegebenheiten zu achten und ein geeignetes Marketingkonzept zu entwickeln. Eine passende Marketingstrategie ist essenziell, um das Produkt auch an die geplante Zielgruppe zu kommunizieren.⁹⁸

Lösungsansatz: Für StartUps, die Unterstützung im Bereich Marketing brauchen, kann einerseits das benötigte Know-How durch Workshops, Beratung etc. weitergegeben werden und andererseits könnte hier eine Zusammenarbeit mit der FHWN Campus Wieselburg angestrebt werden.⁹⁹

Um Hilfe bitten

Viele StartUps begehen den Fehler keine anderen Personen in ihr Vorhaben miteinzubinden. GründerInnen denken oftmals sie müssen alles bereits wissen und alle Tätigkeiten selber ohne fremde Hilfe auf sich nehmen. Dabei ist es gerade bei einer Unternehmensneugründung wichtig auf Erfahrungen, Meinungen und Perspektiven anderer zurückzugreifen. Feedback gilt hier als eines der wichtigsten Güter.¹⁰⁰

Lösungsansatz: Ein StartUp Center bietet genau den richtigen Raum, um fremde Meinungen und Erfahrungen einzuholen. Zusätzlich können durch Beratungen, die Ideen diskutiert werden und wertvolles Feedback dazu eingeholt werden.¹⁰¹

2.3.3.2 Fehler in späteren Phasen

Auch in späteren Phasen kann es zu Fehlern kommen. Diese werden im Folgenden wieder aufgelistet und mit einer Erläuterung versehen, wie man ihnen entgegenwirken kann:¹⁰²

⁹⁷ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

⁹⁸ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

⁹⁹ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

¹⁰⁰ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

¹⁰¹ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

¹⁰² Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

Vom Gründer zum Manager

Anfangs bestehen StartUps oft aus wenigen Personen, dies kann sich aber schnell ändern. Eine größere Unternehmensstruktur bedeutet oft auch neue Aufgaben und vor allem mehr MitarbeiterInnen. Hier ist es wichtig den Unterschied vom GründerIn hin zum ManagerIn wahrzunehmen und sich in seiner neuen Rolle einzufühlen. Ein Manager muss in der Lage sein die Aufgaben sinnvoll an seine/ihre MitarbeiterInnen zu delegieren. Diese Transformation von GründerIn zu ManagerIn ist wichtig für die persönliche sowie für die unternehmerische Weiterentwicklung.¹⁰³

Lösungsansatz: Auch bei persönlichen bzw. internen Weiterentwicklungen kann man StartUps beratend zur Seite stehen. Die Vermittlung von Coachings wären eine Option, um hier Unterstützung zu leisten.¹⁰⁴

Rechtzeitiges Gegenlenken

Es kommt vor, dass die Idee oder die gewählte Strategie eines StartUps nicht die richtige ist und am Markt nicht so aufgenommen wurde wie erwartet. Jedoch sind GründerInnen oft sehr begeistert von Ihrem Produkt und ihrer Vorgehensweise und lenken deswegen nicht rechtzeitig gegen. Strategien, die zu nichts führen, können Geld und Zeit fressen.¹⁰⁵

Den Fokus verlieren

Ein häufiger Fehler in späteren Phasen ist es den Fokus aus den Augen zu verlieren. GründerInnen lassen sich durch Nebenprojekte/-ideen, sich durch persönliche Probleme oder durch Motivationsverlust ablenken. Die Positionierung un-/bewusst zu verändern kann zum Beispiel zu Kunden- oder Marktverlusten führen.¹⁰⁶

Lösungsansatz: Beratungsgespräche und der Austausch von Meinungen und Erfahrungen anderer Unternehmen können einem StartUp helfen Warnzeichen rechtzeitig zu erkennen.¹⁰⁷

2.3.3.3 Projektbezogene Ableitung

Prinzipiell brauchen StartUps vor allem in der Anfangsphase viel Hilfe und Unterstützung. Hier können Maßnahmen gesetzt werden, die die Stadtgemeinde Wieselburg durchaus als attraktive StartUp City positionieren können. In dieser Phase sind die StartUps auch auf der Suche nach Verbündeten, was die Gemeinde sich zu ihrem Nutzen machen kann. Jedoch ist die Anfangsphase eine sehr betreuungsintensive Phase. Es stellt sich also die Frage, ob man sich auf schon am Markt vertretene StartUps konzentriert oder auf StartUps, die noch an ihrem Geschäftsmodell abrietten. Unternehmen, die bereits gegründet haben und schon am Markt vertreten sind, benötigen weniger Unterstützung.

¹⁰³ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

¹⁰⁴ Vgl. Finditoo GmbH, 2020.

¹⁰⁵ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

¹⁰⁶ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

¹⁰⁷ Vgl. CB Information Services, Inc., 2020.

Diese würden außerdem für die Gemeinde den Vorteil bieten, dass durch sie schneller Arbeitsplätze geschaffen werden können und somit der Gemeinde einen höheren wirtschaftlichen Nutzen bieten.

2.3.4 StartUps während Covid-19

Die aktuelle Covid-19 Pandemie trifft auch die StartUp Szene und das in nicht gerade unerheblichem Ausmaß. Um festzustellen wie sehr die StartUps betroffen sind, beziehen wir uns im Folgenden auf eine Studie des Vereins „AustrianStartups“. Diese haben im April 104 StartUp GründerInnen zur aktuellen Situation befragt. Dabei zeigen sich die weitreichenden Auswirkungen in den ersten Monaten der Pandemie. Acht von zehn Startups leiden unter den Folgen der aktuellen Lage und nur 58% sind derzeit optimistisch, die Krise zu überleben. Größtes Problem sind Liquiditätsengpässe, die durch massive Umsatzeinbrüche und das schwierige Fundraising-Umfeld entstehen. Rund ein Drittel der Startups rechnet folglich damit, Stellen abbauen zu müssen oder hat dies bereits getan. Gleichzeitig zeigt sich auch die innovative Kraft der Startups – fast die Hälfte arbeitet derzeit proaktiv an der Entwicklung von Lösungen gegen die Corona-Krise. Die Umfrage zeigt auch, dass die bisher umgesetzten Hilfsmaßnahmen der Bundesregierung den Startups nur bedingt helfen. So planen derzeit nur 35% der Startups Kurzarbeit in Anspruch zu nehmen, 30% eine Stundung von Steuern & Sozialversicherungsbeiträgen, 24% den Härtefallfonds und 23% Überbrückungskredite. Fast die Hälfte der Startups sehen sich für Überbrückungsgarantien (46%) und Härtefallfonds (47%) als ungeeignet an – oftmals, weil sie die notwendigen Kriterien nicht erfüllen.¹⁰⁸

Hier die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage:

- 85% der teilnehmenden Startups leiden unter den Folgen der aktuellen Krise.
- 41% der Startups schätzen ihre derzeitige Lage als schlecht oder sogar kritisch ein – das ist ein Anstieg von rund 450% im Vergleich zur letzten Umfrage des Austrian Startup Monitors im Sommer 2019 (9%).
- 71% der Startup-Gründer schätzen das derzeitige Fundraising-Umfeld als schlecht oder kritisch ein. 42% der Startups haben dadurch große Probleme.
- Zwei Drittel (66%) der Startups haben derzeit große Probleme durch einbrechende Umsätze. Insgesamt haben die teilnehmenden Startups während der letzten Wochen im Durchschnitt rund die Hälfte ihres Umsatzes eingebüßt (-52%).
- Ein Drittel der Startups (32%) rechnen damit, Stellen abbauen zu müssen / hat dies bereits getan. Im Durchschnitt rechnen diese Startups damit rund 42% ihrer Stellen abbauen zu müssen.
- 35% der Startups planen Kurzarbeit in Anspruch zu nehmen, 30% eine Stundung von Steuern & Sozialversicherungsbeiträgen, 24% den Härtefallfonds und 23% Überbrückungskredite.
- Nur 58% der Startups sind derzeit optimistisch, dass das Unternehmen die Krise überlebt.
- Fast die Hälfte (45%) der Startups arbeiten bereits aktiv an der Entwicklung von Lösungen gegen die Krise.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Austrian Startups, 2020.

¹⁰⁹ Vgl. Austrian Startups: Startups vs Corona – Zahlen, Daten, Fakten, in: Austrian Startups, 2020, [online] <https://austrianstartups.com/startups-corona-zahlen-daten-fakten/> [24.11.2020].

2.4 GründerInnen

Im Folgenden wird näher auf die GründerInnen selbst eingegangen. Dabei werden der typische Alltag, sowie häufige Charakteristik Merkmale analysiert. Anschließend werden Personas dargestellt, die genau diese Persönlichkeiten widerspiegeln.

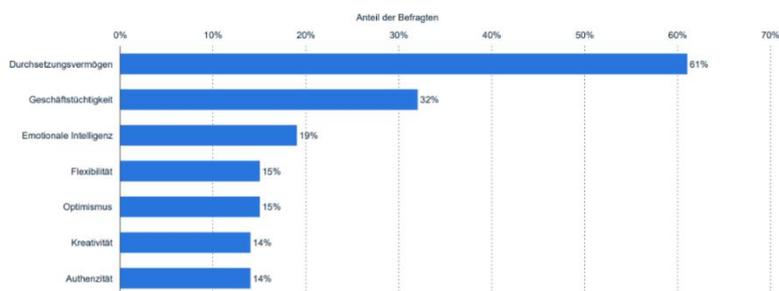
2.4.1 Alltag & Charakteristik

Auf die Frage, wie ein typischer Alltag eines StartUp Gründers aussieht, gibt es weder eine klare Antwort noch eine allgemeine Formel, die auf jeden zutrifft. Dies verdeutlicht auch ein Interview mit fünf unterschiedlichen deutschen StartUp Gründern und Gründerinnen, bei denen es zwar ähnlich, jedoch nie ganz gleich abläuft. Ob unzählige Mails beantworten, Meetings wahrnehmen oder mit potenziellen Investoren zu Abend essen, eine Sache ist klar - kein Tag verläuft wie der davor.¹¹⁰

Wenn es darum geht, welche Charaktereigenschaften die wichtigsten sind, um als UnternehmerIn erfolgreich zu sein, geht aus einer von Volksbank Wien durchgeführten Studie hervor, dass Durchsetzungsvermögen ganz klar an erster Stelle steht, gefolgt von Geschäftstüchtigkeit, sowie emotionaler Intelligenz. Auch die Eigenschaften Flexibilität, Kreativität, Optimismus und Authentizität sind entscheidende Charaktereigenschaften eines/r Gründers/Gründerin.¹¹¹

Was sind für Sie wichtige Eigenschaften, um als Unternehmer erfolgreich zu sein?

Wichtigste Eigenschaften von Unternehmern in Österreich 2018



Hinweis(e): Österreich, Juni und Juli 2018; 1.000 österreichische Unternehmer. Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [statista.de](#) zu finden. Quelle(n): Volksbank (Österreich). © 2018/2019

Statista | Selbständigkeit und Unternehmertum

Abbildung 19: Eigenschaften für Erfolg (Statista 2018)

Ein weiterer Aspekt ist das Thema Gründen und Freizeit. Eine von der Volksbank durchgeführte Studie aus dem Jahr 2018 ging der Frage der Work Life Balance eines/r Gründers/Gründerin nach. Heraus kam, dass 39% der Befragten eher wenig Freizeit haben, gefolgt von 37% mit einer ausgeglichenen Work Life Balance. 19% gaben an, kaum Freizeit zu haben.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Hüslinger, Alexander: Ehrlicherweise gibt es keinen normalen Gründeralltag, in: deutsche Startups, 2016, [online] <https://www.deutsche-startups.de/2016/10/04/ehrlicherweise-gibt-es-keinen-normalen-gruenderalltag/> [17.10.2020].

¹¹¹ Vgl. VOLKSBANK WIEN AG: Volksbank – Unternehmerstudie 2018, 2018, [online] https://www.volksbank.at/m101/volksbank/zib/downloads/unternehmer/vb_us_wien_ansicht.pdf, Seite 7.

¹¹² Vgl. VOLKSBANK WIEN AG, 2018, Seite 36.

Wie steht es um Ihre Work-Life-Balance?

Work-Life-Balance von Unternehmern in Österreich 2018

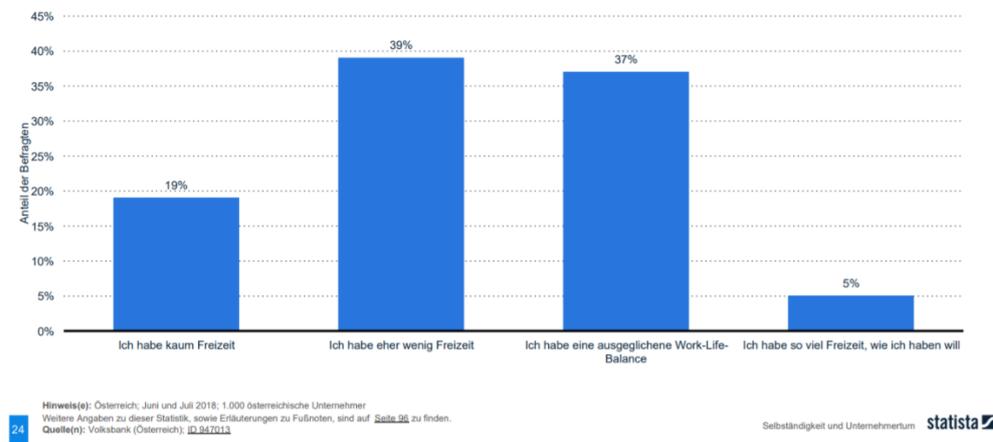


Abbildung 20: Work-Life Balance (Statista 2018)

Nichtsdestotrotz behaupten 49% der befragten UnternehmerInnen bei einer Umfrage im Jahr 2018, zufrieden mit ihrem Leben zu sein, knapp gefolgt von 44%, die eher zufrieden sind. Darunter befinden sich nur 6%, die angegeben haben, weniger oder gar nicht zufrieden mit ihrem Leben als Unternehmer zu sein, was in der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht ist.¹¹³

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Unternehmer?

Zufriedenheit von Unternehmern in Österreich 2018

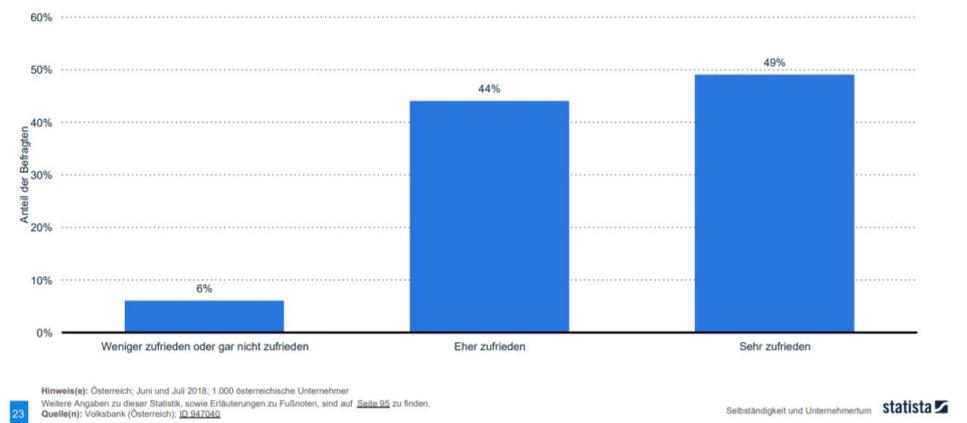


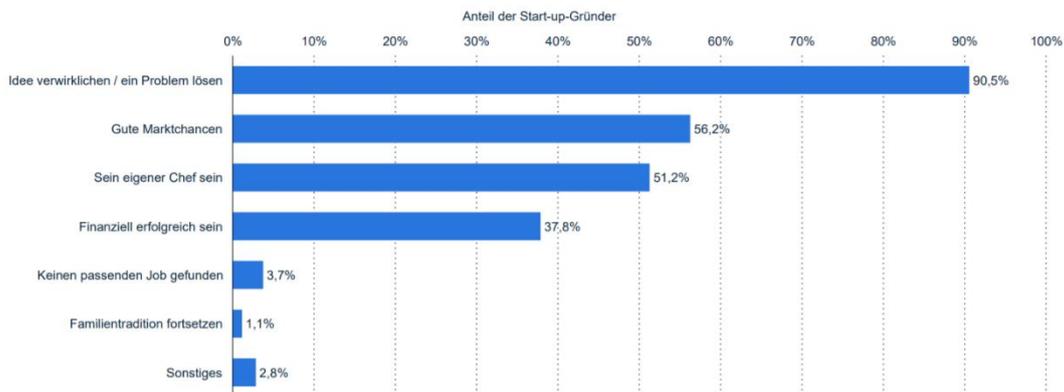
Abbildung 21: Zufriedenheit im Leben (Statista 2018)

¹¹³ Vgl. VOLKSBANK WIEN AG, 2018, Seite 36.

Einer weiteren Studie von Austrian Start Up Monitor aus dem Jahr 2018 zufolge, geht mit 90,5% ein eindeutiges Motiv hervor, weswegen StartUps in erster Linie überhaupt gegründet werden. Eine Idee zu verwirklichen bzw. ein Problem zu lösen, scheinen die wichtigsten Beweggründe der GründerInnen zu sein. Gute Marktchancen, sowie die Tatsache, sein eigener Chef zu sein, spielen hierbei ebenso eine wichtige Rolle.¹¹⁴

Motive von Start-up-Gründern in Österreich im Jahr 2018

Motive von Start-up-Gründern in Österreich 2018



Hinweis(e): Österreich; 463 Start-ups*
 Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 126](#) zu finden.
Quelle(n): Austrian Institute of Technology; AustrianStartups; Wirtschaftsuniversität Wien; [ID 921056](#)

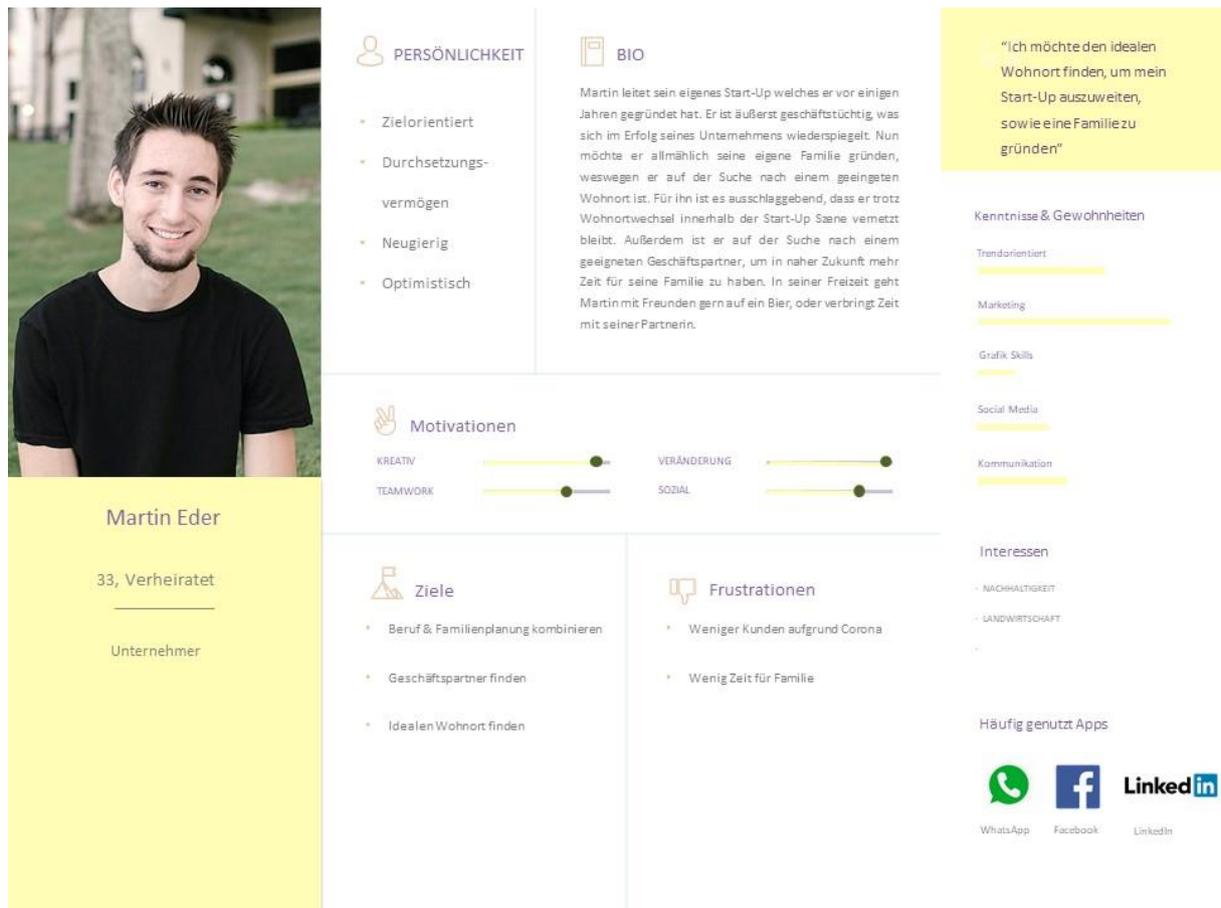
Start-up Gründer **statista**

Abbildung 22: Motive von Start-Up Gründern (Statista 2018)

¹¹⁴ Vgl. Austrian Startup Monitor, 2018. [online]. Österreich: Austrian Institute of Technology <https://austrianstartupmonitor.at/wp-content/uploads/2020/04/Austrian-Startup-Monitor-2019-compressed.pdf>, Seite 39.

2.4.2 Personas

Anhand der oben genannten Desk Research, sind drei unterschiedliche Personas erstellt worden. Diese spiegeln die potentiellen Eigenschaften von GründerInnen wieder. Des Weiteren wird anhand von Vor- und Nachteilen erläutert, weshalb gerade Wieselburg in Zukunft für diese Personen in Frage kommen könnte. In einem weiteren Schritt werden mögliche Gründe geschildert, die dafür sorgen könnten, dass sich die jeweiligen Personen für eine andere Stadt entscheiden.



Martin Eder
33, Verheiratet
Unternehmer

PERSÖNLICHKEIT

- Zielorientiert
- Durchsetzungsvermögen
- Neugierig
- Optimistisch

BIO

Martin leitet sein eigenes Start-Up welches er vor einigen Jahren gegründet hat. Er ist äußerst geschäftstüchtig, was sich im Erfolg seines Unternehmens widerspiegelt. Nun möchte er allmählich seine eigene Familie gründen, weswegen er auf der Suche nach einem geeigneten Wohnort ist. Für ihn ist es ausschlaggebend, dass er trotz Wohnortwechsel innerhalb der Start-Up Szene vernetzt bleibt. Außerdem ist er auf der Suche nach einem geeigneten Geschäftspartner, um in naher Zukunft mehr Zeit für seine Familie zu haben. In seiner Freizeit geht Martin mit Freunden gern auf ein Bier, oder verbringt Zeit mit seiner Partnerin.

Motivationen

KREATIV: VERÄNDERUNG:
TEAMWORK: SOZIAL:

Ziele

- Beruf & Familienplanung kombinieren
- Geschäftspartner finden
- Idealen Wohnort finden

Frustrationen

- Weniger Kunden aufgrund Corona
- Wenig Zeit für Familie

Interessen

- NACHHALTIGKEIT
- LANDWIRTSCHAFT

Häufig genutzt Apps

WhatsApp, Facebook, LinkedIn

Kenntnisse & Gewohnheiten

Trendorientiert:
Marketing:
Grafik Skills:
Social Media:
Kommunikation:

Quote: "Ich möchte den idealen Wohnort finden, um mein Start-Up auszuweiten, sowie eine Familie zu gründen"

Abbildung 23: Persona 1 (eigene Darstellung)

Erläuterung Persona 1

Martin verkörpert einen bereits erfahrenen Gründer, dessen StartUp schon seit einiger Zeit erfolgreich besteht. Er ist äußerst geschäftstüchtig und verfügt über ein hohes Durchsetzungsvermögen. Aufgrund seiner Familienplanung ist Martin nun auf der Suche nach einem neuen geeigneten Wohnort, der kinderfreundlich ist und somit die entsprechenden Betreuungseinrichtungen bietet. Auf der anderen Seite möchte er innerhalb der StartUp Szene vernetzt bleiben und zusätzlich einen geeigneten Geschäftspartner finden, der ihm Arbeit abnehmen kann, damit er in Zukunft mehr Zeit für seine Familie hat. Da Martin sehr großen Wert auf zufriedene sowie treue Kunden legt, ist es ihm sehr wichtig, dass sein zukünftiger Geschäftspartner optimal zum Unternehmen passt.

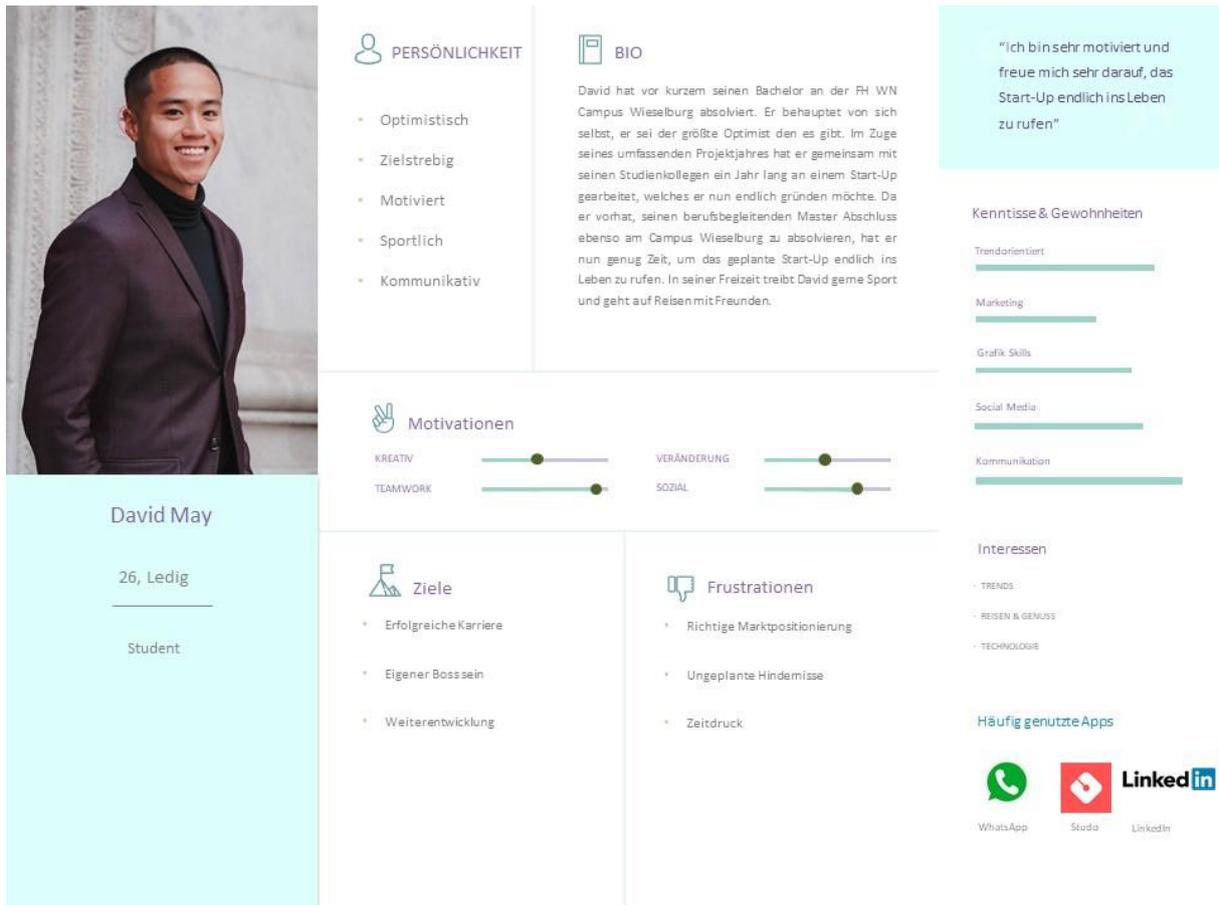


Abbildung 24: Persona 2 (eigene Darstellung)

Erläuterung Persona 2

Mit David wird ein Student dargestellt, der vor kurzem seinen Bachelor-Abschluss auf der FHWN Campus Wieselburg absolviert hat. Im Zuge seines umfassenden Projektjahres hat er gemeinsam mit seinen Studienkollegen ein ganzes Jahr intensiv an einem eigenen StartUp gearbeitet und steht nun kurz vor der Gründung. Da er seinen Master in E-Commerce ebenfalls am Campus absolvieren möchte, eignet es sich Wieselburg besonders, um Studium und Gründung zu kombinieren. Dadurch, dass das Master-Studium berufs begleitend ist, bleibt ihm daher genug Zeit, um an seinem StartUp zu arbeiten. Er ist sehr optimistisch, dass er mit seinem innovativen Produkt durchaus gute Marktchancen haben wird.

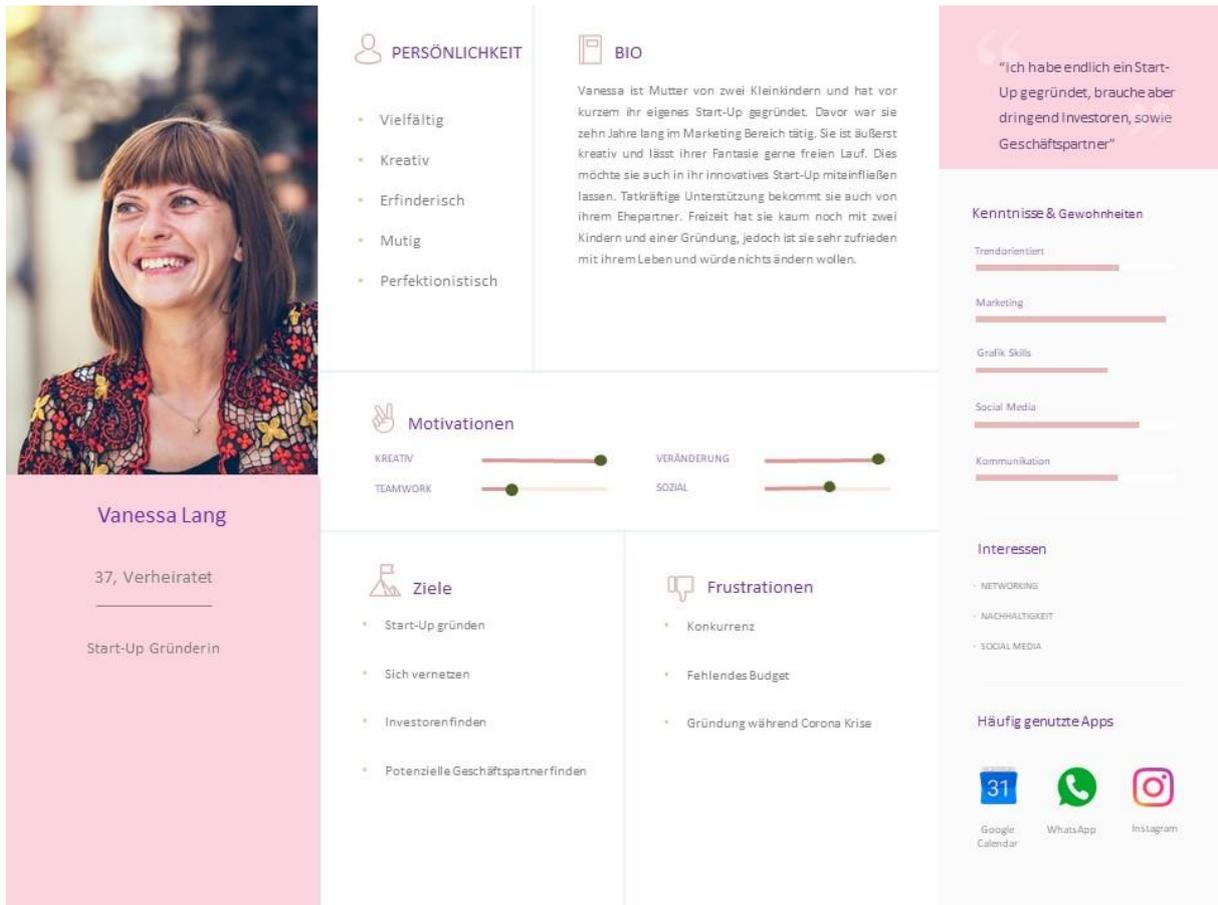


Abbildung 25: Persona 3 (eigene Darstellung)

Erläuterung Persona 3

Bei Vanessa handelt es sich um eine zweifache Mutter, die sich während ihrer Karenzzeit intensiv damit auseinandergesetzt hat, sich einen Herzenswunsch zu erfüllen und endlich mit ihrem eigenen StartUp selbstständig zu werden. Sie war davor bereits zehn Jahre lang im Marketingbereich tätig und bringt somit das entsprechende Know-How mit. Sie hat entschieden sich selbstständig zu machen, da sie sich nach mehr Selbstbestimmung, sowie neuen Herausforderungen geseht hat. Nun hat Vanessa das StartUp endlich gegründet, ist jedoch auf finanzielle Hilfe angewiesen, da ihr Budget auf Dauer nicht ausreichend ist. Daher ist sie auf der Suche nach potenziellen Investoren, die ebenso das Potenzial in ihrer Idee sehen. Bisher hat sie jedoch nicht die richtige Anlaufstelle finden können. Freizeit hat sie kaum noch mit zwei Kindern und einer Gründung, jedoch war ihr das von Anfang an bewusst und sie möchte diese Chance nun endlich wahrnehmen.

2.4.3 Wieselburg in Bezug auf die Personas

Folgend werden anhand der oben genannten Personas Vor- und Nachteile erläutert, die dafür- bzw. dagegensprechen könnten, um in Zukunft ihr StartUp in Wieselburg zu gründen bzw. den Firmenstandort dorthin zu verlagern. Des Weiteren werden anhand der geführten Interviews, Gründe genannt, die für bzw. gegen Wieselburg als Wohnort sprechen.

Persona 1

Im Fall von Martin würde sich Wieselburg nicht nur als Firmenstandort gut eignen, sondern auch als Wohnort. Er ist Gründer eines bereits erfolgreichen StartUps, weswegen es ihm trotz Wohnortwechsel ein großes Anliegen ist, in der Gründerszene vernetzt zu bleiben. Dieser Aspekt würde durch ein zukünftiges StartUp Center in Wieselburg begünstigt werden. Auch wenn es kein allzu großes Freizeitangebot in der Stadt gibt, kann man dennoch sagen, dass Wieselburg alles Essenzielle bietet, was eine Familie zum Leben braucht.

Persona 2

Realistisch gesehen, ist es durchaus wahrscheinlich, dass David nach Absolvierung seines Master-Studiums, nicht in Wieselburg wohnhaft bleiben wird. Es ist kein Geheimnis, dass die Stadt keine große Auswahl an Freizeitaktivitäten sowie Einkaufsmöglichkeiten, vor allem für junge Menschen, bietet. Fest steht jedoch, dass David sein StartUp erstmal in Wieselburg gründen wird. Das Ziel hierbei ist es, das zukünftige Angebot der Stadt was StartUps und Jungunternehmer betrifft, so attraktiv zu gestalten, dass auch im Falle eines Wohnortwechsels, der Firmenstandort dennoch in Wieselburg bestehen bleibt.

Persona 3

Bei Vanessa werden neben dem zukünftig geplanten Angebot für StartUp GründerInnen, vor allem auch die Finanzierungsmöglichkeiten eine bedeutende sowie entscheidende Rolle spielen. Ein attraktives Finanzierungsangebot der Stadt Wieselburg wäre essenziell für Vanessa, was durchaus ein guter Grund wäre, um auch in diesem Fall den Firmenstandort nach Wieselburg zu verlagern.

Wieselburg als Wohnort

Wieselburg verfügt zwar nicht über eine große Fläche, jedoch beinhaltet die Stadt alles Essenzielle, was man zum Leben braucht. Man kann alles zu Fuß erreichen & es existiert eine gute Infrastruktur, sowie ein vielfältiges Angebot für die EinwohnerInnen.¹¹⁵ Ein weiterer Pluspunkt ist der Wohnungsmarkt in Wieselburg, da derzeit viel gebaut wird. Zu den Nachteilen von Wieselburg gehört einerseits die Tatsache, dass das Flächenangebot sehr eingeschränkt ist. Wenn man beispielsweise

¹¹⁵ Vgl. Lechner, Josef: Interview, 04.12.2020, siehe Anhang

lokale Waren einkaufen möchte, muss man viele unterschiedliche Geschäfte aufsuchen, um alles was man benötigt, zu erwerben. Zudem fehlt es an einem vielfältigen After Work Programm in Wieselburg. Es gibt nur eine kleine Anzahl an Lokalen, wo man sich abends gemütlich nach der Arbeit aufhalten kann. Hinzu kommt, dass die geografische Verkehrslage der Stadt nicht sehr optimal ist, woran jedoch bereits gearbeitet wird.¹¹⁶

Projektbezogene Ableitung

Das Ziel ist es natürlich, Personen sowohl nach Wieselburg zu bringen als auch bereits bestehende Einwohner langfristig an die Stadt zu binden. Primär ist es für Wieselburg essenziell, dass die Stadt sich mithilfe des zukünftigen StartUp Centers als attraktiver Firmenstandort positioniert. Des Weiteren sollen die Vorteile in der Stadt zu bleiben überwiegen, sodass Wieselburg ebenso idealerweise als Wohnort in Erwägung gezogen wird.

2.4.4 Networking in der StartUp Szene

Um sich als StartUp breit aufzustellen, benötigt es die richtigen Partner. Auch kommt es vor, dass gewisse Kernkompetenzen nicht vorhanden sind und GründerInnen erst Personen mit den passenden Kompetenzen finden müssen. Hierfür gibt es verschiedene Netzwerke und Knotenpunkte, um sich mit potenziellen MitgründerInnen zu verknüpfen.

2.4.4.1 Online-Plattformen

Oftmals finden sich GründerInnen auf Online-Plattformen.³⁹ Auf Seiten wie „founderio“, „STARTUP SUCHT“, „Meetup“, „Founder2be“, „Founders Nation“ oder „CoFoundersLab“ kann man sich auf die Suche nach MitgründerInnen machen. Bevor man zu suchen beginnt, sollte aber feststehen welche Fähigkeiten für das StartUp besonders wichtig sind, sowie welche Qualifikationen und Kenntnisse vorhanden sein sollen.¹¹⁷ Die wichtigsten und bekanntesten Plattformen sind:

Founderio

Founderio ist eine Plattform auf Unternehmen auf deutschsprachiger Ebene MitgründerInnen für ihr StartUp finden können. Außerdem besteht auf founderio die Möglichkeit neben MitgründerInnen auch MitarbeiterInnen und MentorInnen für das eigene StartUp zu gewinnen. Auch große Unternehmen, die sich nach neuen Innovationen umsehen, sind auf der Plattform vertreten.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Antonitsch, Jürgen: Interview, 26.11.2020, siehe Anhang

¹¹⁷ Vgl. Schoppe, Insa/Graf, Sven: Mitgründer suchen und finden: Tipps für den richtigen Geschäftspartner, in: Gründer.de, 2020, [online] <https://www.gruender.de/gruendung/mitgruender-finden/> [24.10.20].

¹¹⁸ Vgl. Ollmann, Marc: Dream-Teams: So finden Sie Mitgründer für Ihr Startup, in: hubspot.de, 2020, [online] <https://blog.hubspot.de/sales/startup-team> [04.12.20].

STARTUP SUCHT

Die Plattform STARTUP SUCHT bietet ein großes Angebot für Unternehmen. Hier finden StartUps potenzielle MitgründerInnen, aber auch feste Mitarbeiter, Kooperationspartner und Freelancer. Außerdem können über diese Plattform auch Büroräumlichkeiten gefunden werden.¹¹⁹

Founders Nation

Founders Nation ist eine internationale Plattform, die es ermöglicht MitgründerInnen auf der ganzen Welt zu finden. Neben der MitgründerInnen-Seite gibt es auch eine Ideengeber-Seite auf der neue Innovationen geteilt werden.¹²⁰

Founder2be

Diese Plattform ist ebenfalls international ausgerichtet. Nicht nur MitgründerInnen finden sich hier, sondern auch viele andere MitgliederInnen, die mit Ihrer Expertise ein StartUp-Team komplett machen können wie zum Beispiel Webdesigner, Entwickler oder Marketing-Spezialisten.¹²¹

2.4.4.2 Soziale Netzwerke und Communities

Soziale Netzwerke sind ein Treffpunkt für GründerInnen, die auf der Suche nach PartnerInnen sind. Auf Facebook gibt es eine große Auswahl an Gruppen, die dieselben Interessen vertreten und gezielt zur Mitgründer-Findung genutzt werden. In diesen Gruppen besteht die Möglichkeit auf Personen zu treffen, die ebenfalls auf der Suche nach MitgründerInnen sind. Außerhalb der Gruppen auf Facebook können suchende GründerInnen auch auf ihren eigenen Profilen aufmerksam machen. Bekannte oder Freunde zeigen ebenfalls oft Interesse. Das Netzwerk von „XING“ wird ebenfalls oft als Plattform für GründerInnen genutzt. Auf der Website ist eine große Anzahl an UnternehmerInnen, ManagerInnen und leitenden AngestelltenInnen vertreten. Mit einer Registrierung können potenzielle Partner kostenlos kontaktiert werden. Auch „LinkedIn“ stellt eine große Community für Austausch und Interaktion innerhalb von Interessengruppen dar. Auf all diesen Plattformen ist es ebenfalls möglich eine Art „Stellenausschreibung“ auszusenden.¹²² Die wichtigsten und bekanntesten Netzwerke und Communities sind:

¹¹⁹ Vgl. Ollmann, 2020.

¹²⁰ Vgl. Ollmann, 2020.

¹²¹ Vgl. Ollmann, 2020.

¹²² Vgl. Schoppe/Graf, 2020.

Facebook-Gruppen

Innerhalb von Facebook-Gruppen kann oft eine breitere Masse an Personen angesprochen werden. Jedoch gibt es hier keine Möglichkeit zu filtern oder auf Anhieb zu wissen welche Gruppe die passende ist. Es empfiehlt sich gezielt Gesuche nach MitgründerInnen zu veröffentlichen oder sich an Diskussionen zu beteiligen um mit anderen Unternehmen ins Gespräch zu kommen.¹²³

XING

XING ist eine weltweit sehr bekannte Plattform, um Geschäftskontakte zu knüpfen. Jedes Mitglied veröffentlicht auf seinem/ihrer Profil seinen/ihren Werdegang und seine/ihre Qualifikationen. Als NutzerIn kann man mit anderen Interessengruppen bilden und sich untereinander vernetzen. Diese Transparenz ermöglicht es leicht MitgründerInnen mit den passenden Kompetenzen zu finden.¹²⁴

LinkedIn

LinkedIn ist ebenfalls wie XING eine Business-Plattform. Hier können sich Unternehmen und Personen ihr Profil präsentieren, sich untereinander austauschen und Kontakte knüpfen. LinkedIn bietet sich dadurch an auch hier gezielt nach MitgründerInnen zu suchen.¹²⁵

2.4.4.3 GründerInnen-Treffen

Abgesehen von Plattformen und virtuellen Netzwerken gibt es auch offiziell veranstaltete GründerInnen-Treffen. Das Business Network International (BNI) verzeichnet knapp 250.000 MitgliederInnen und veranstaltet regelmäßige GründerInnen-Zusammenkünfte. Bei derartigen Treffen können GründerInnen und erfahrene UnternehmerInnen sich austauschen und Kontakte zu Business Angels und MitgründerInnen knüpfen. Nicht nur das BNI, sondern auch Institute veranstalten derartige Events. Das FAZ Institut veranstaltet Zusammenkünfte ähnlich am Prinzip des Speed-Datings für Gründungsinteressierte. Bei dem Event nehmen Interessierte teil und durchleben sogenannte „Matching-Runden“ in denen die TeilnehmerInnen ihre Idee und sich selbst den anderen vorstellen. Auch hier werden Kontakte geknüpft und GründerInnen können sich finden.¹²⁶

¹²³ Vgl. Ollmann, 2020.

¹²⁴ Vgl. Ollmann, 2020.

¹²⁵ Vgl. Brückner, Benjamin: LinkedIn für Gründer: Brauche ich das Netzwerk für meinen Erfolg?, in: fuer-gruender.de, 2019, [online] <https://www.fuer-gruender.de/blog/linkedin-fuer-gruender-basics/> [04.12.20].

¹²⁶ Vgl. Schoppe/Graf, 2020.

Die bekanntesten Gründertreffs sind:

Business Network International (BNI)

Das BNI hat es sich zur Aufgabe gemacht durch die Vernetzung seiner Mitglieder deren Umsatz zu steigern. Neue Kontakte und gegenseitige Geschäftsempfehlungen sollen zu einem höheren Bekanntheitsgrad und mehr Marktwert führen. Regelmäßige Treffen von branchengleichen Mitglieder versprechen Vernetzung auf höchsten Niveau. Möchte man sich nicht gleich registrieren besteht die Möglichkeit als Gast an zwei Treffen teilzunehmen. Dieser Rahmen bietet auch die Möglichkeit potenzielle MitgründerInnen kennenzulernen.¹²⁷

F.A.Z. Institut

Im Rahmen des F.A.Z. Instituts werden in regelmäßigen Abständen verschiedene Events veranstaltet, bei denen sich Unternehmen verknüpfen können:

- Roundtable: Dieses Event wird in regelmäßigen Abständen zu unterschiedlichen Themen abgehalten. Die Teilnehmerzahl ist auf 30 Personen begrenzt und ermöglicht einen Austausch zwischen Experten und Interessenten. Diese Veranstaltung empfiehlt sich auch potenzielle MitgründerInnen zu finden.
- Club der klugen Köpfe: Vier Mal im Jahr treffen sich ausgewählte Unternehmer, um sich untereinander über Wissenschaft und Wirtschaft auszutauschen.
- Deutscher Marken Summit: Eine Veranstaltung die sich auf Marketing und Kommunikation spezialisiert. Diese richtet sich vor allem an Geschäftsführer und Führungskräfte.
- Responsible Leadership Conference: Eine internationale Konferenz bei der sich die Vorstände, Geschäftsführer und Führungskräfte großer Unternehmen treffen und diskutieren, wie man wirtschaftlichen Erfolg, Nachhaltigkeit und Verantwortung noch besser kombinieren kann.¹²⁸

2.4.4.4 Weitere Alternativen

Anstatt unbekannte MitgründerInnen zu suchen, empfiehlt es sich zuerst im näheren Umfeld nach potentiellen UnterstützerInnen zu schauen. Nachfragen im eigenen Freundeskreis, auf der Universität oder Zeitungsanzeigen sind ebenfalls Möglichkeiten, um gleichgesinnte GründerInnen zu finden.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. BNI Deutschland - Österreich: FAQ: Wichtige Fragen – klare Antworten, in: bin.de, 2020, [online] <https://bni.de/de/FAQ> [04.12.20].

¹²⁸ Vgl. F.A.Z. Institut: Plattformen | Netzwerke | Events, in: faz-institut.de, 2019, [online] <https://www.faz-institut.de/plattformen/> [04.12.20].

¹²⁹ Vgl. Schoppe/Graf, 2020.

Projektbezogene Ableitung

Online Plattformen und soziale Netzwerke bieten eine große Reichweite und auch eine große Auswahl an potentiellen MitgründerInnen an. Über diese Medien besteht die Möglichkeit schnell und flexibel auf eine Vielzahl von InteressentInnen zu treffen. Jedoch nutzen Personen auch die Anonymität des Internets oft, um falsche Angaben zu machen. Deswegen sollte man bei der Suche nach GründerInnen über Websites auch vorsichtig sein. Für das StartUp Center in Wieselburg würde sich ebenfalls eine GründerInnen-Plattform als Benefit gut anbieten. Am wichtigsten hierbei wäre transparent und vertrauenswürdig aufzutreten. Die Mitglieder der Plattform sollten im Vorhinein geprüft werden. Derartige Prüfungen und Transparenz könnte man gleichzeitig auch als Vorteil des StartUp Centers vermarkten. Ähnlich wie die StartUp Night auf der FHWN Campus Wieselburg bzw. den oben beschriebenen Zusammenkünften sollten auch innerhalb des Centers GründerInnen-Treffen organisiert werden. Nicht nur damit sich potenzielle GründerInnen informieren und kennenlernen können, sondern damit auch bestehende StartUps die Möglichkeit haben sich weiter zu vernetzen.

Aus Marketingsicht wäre es eine Möglichkeit auf den oben genannten Plattformen, Netzwerken und Treffen für das Center zu werben.

2.5 Finanzierung

Im Folgenden werden die wichtigsten Förderungen aus Österreich aufgelistet und das Thema Business Angels erörtert. Für StartUp-Unternehmen sind wirtschaftliche Förderungen von großer Relevanz, da diese vor allem in der Anfangsphase im finanziellen Bereich meist sehr zu kämpfen haben. Auch das Thema der Business Angels genießt hohe Priorität, da auch diese finanzielle Stütze leisten und mit ihrem Know-How einen äußerst wertvollen Beitrag für jedes StartUp vollbringen.

2.5.1 Förderprogramme

In diesem Abschnitt wurden die wichtigsten Förderprogramme auf regionaler Ebene recherchiert und zusammenggetragen. Da GründerInnen vor allem im ersten Geschäftsjahr große finanzielle Hürden zu bewältigen haben, genießen diverse Förderprogramme bei den JungunternehmerInnen hohe Priorität, um mit der bestmöglichen Unterstützung in ihrem Vorhaben durchstarten zu können. Die wichtigsten Förderprogramme für StartUps wurden herausgefiltert und anhand der Wichtigkeit für die Gemeinde Wieselburg priorisierte.

2.5.1.1 Riz up - Die Gründer-Agentur des Landes NÖ

Wenn in den ersten drei Jahren eines Unternehmens Investitionen getätigt werden, kann man sich in Niederösterreich acht bis zehn Prozent als nicht rückzahlbaren Zuschuss zurückholen. Wenn man Investitionen in Forschung & Entwicklung und/oder Klimaschutz tätigt, können bis zu 40 Prozent der relevanten Kosten rückerstattet werden. Niederösterreichischen JungunternehmerInnen steht auch ein günstiger ERP-Kredit zur Finanzierung ihrer Investitionen zur Verfügung. Falls für diesen Kredit eine Sicherheit benötigt wird, können über die niederösterreichische Beteiligungsgesellschaft mit dem Produkt Bürgschaft diese Kredite gesichert werden.¹³⁰

Ebenfalls bietet riz up für GründerInnen individuelle Beratung und persönliche Betreuung bei Fragen zu folgenden Themenpunkten:

- Unternehmensgründung
- Businessplan
- Marketing & Vertrieb
- Finanzierung & Förderung
- Einnahmen- /Ausgaben-Rechnung
- Recht und Steuern
- Standort¹³¹

¹³⁰ Vgl. riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH: Beratung, in: riz up, 2020, [online] <https://www.riz-up.at/unternehmensberatung/> [13.10.2020].

¹³¹ Vgl. riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH, 2020.

2.5.1.2 Gründung findet Stadt

Unterstützung erhalten die TeilnehmerInnen des Leader-Projekts „Gründung findet Stadt“ in Form von finanziellen und ideellen Leistungen. Die Europäische Union und das Land Niederösterreich finanzieren das Projekt gemeinsam mit den Standortgemeinden Wieselburg, Waidhofen an der Ybbs, Scheibbs und Purgstall an der Erlauf. Die Gründeragentur des Landes Niederösterreich riz up sowie die Wirtschaftskammer Niederösterreich sind Partner der Initiative.¹³²

Das Förder-Paket von „Gründung findet Stadt“ bietet folgende Leistungen:

- Attraktive Möglichkeiten, ein geeignetes Geschäftslokal im Zentrum für optimale Sichtbarkeit und Kundenfrequenz zu finden
- Kostenlose Beratung und Unterstützung beim Erstellen eines Business-Plans
- Hilfe bei der Suche nach einem geeigneten Leerstand in einer der vier teilnehmenden Gemeinden Purgstall a. d. Erlauf, Scheibbs, Waidhofen an der Ybbs und Wieselburg
- Kostenlose Beratung durch die WKO Niederösterreich
- Mentoring: Wirtschaftstreibende stehen den GründerInnen als Mentoren zur Seite
 - Hilfe beim Aufbau von Netzwerken
 - Mentoring-Programm mit regionalen Wirtschaftstreibenden
- Gutes Netzwerk durch die kostenlose Teilnahme an der Gründerküche (1 x pro Region)
- Kostenlose Öffentlichkeitsarbeit durch die Marketing-Plattform der Initiative „Gründung findet Stadt“
- Bis zu 7.500€ netto an Unterstützung für folgende Sachkosten:
 - Marketing- und Webkonzept
 - Foto und Video
 - Eventkonzept
 - Ladenkonzeption
- Kostenlose Beratung/Bedarfserhebung bezüglich Einsatz der finanziellen Unterstützung durch die Eisenstraße Niederösterreich¹³³

Grundsätzlich kann man hier sagen, dass es bei „Gründung findet Stadt“ ein Förderpaket gibt, welches Know-How, Verbindungen zu vorhandenen Netzwerken und finanzielle Unterstützung anbietet. Voraussetzung hierfür ist, dass die Geschäftsidee einen Leerstand in den vier vorhin erwähnten Standorten (Purgstall a. d. Erlauf, Scheibbs, Waidhofen an der Ybbs und Wieselburg) füllt. Ein Projekt kann man bei folgenden zutreffenden Faktoren einreichen:

- Bei der Gründung eines neuen Unternehmens
- Bei der bereits erfolgten Gründung eines Unternehmens
- Bei der Eröffnung einer zusätzlichen Filiale
- Bei der Übernahme eines bestehenden Betriebes¹³⁴

¹³² Vgl. Eisenstraße Niederösterreich: Startseite, in: Gründung findet Stadt, 2020, [online] <https://www.gruendungfindetstadt.at/> [13.10.2020].

¹³³ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2020.

¹³⁴ Vgl. Eisenstraße Niederösterreich, 2020.

2.5.1.3 AustrianStartups

Die Plattform „AustrianStartups“ bekommt man Tools und Angebote für StartUps angeboten. Sprechstunden für eine kostenlose Beratungssitzung mit Experten aus verschiedenen Bereichen sorgen für professionellen Rat in allen Situationen. Bei einer Mitgliedschaft bei AustrianStartups erhält man Rabatte bei diversen Co-Working Spaces, Rechtsanwälten und Co. Auch der Aufbau eines Netzwerkes wird anhand eines Stammtisches, Österreichs größtem monatlichen StartUp-Event, ermöglicht. Dank eines Podcast erhält man Erkenntnisse über die jüngsten technischen Entwicklungen und die Zukunft. Ebenso gibt es einen eigens erstellten Community-Veranstaltungskalender, der die besten StartUp-Events auflistet.¹³⁵

2.5.1.4 Austria Wirtschaftsservice

Grundsätzlich werden Gründungen sowie alle Unternehmens-Entwicklung mit technisch-innovativen Projekten mit einem Mehrwert für die Region seitens der AWS gefördert. Für GründerInnen und Kleinunternehmen kann ein Zuschuss von bis zu 50.000€ gewährleistet werden. Zudem werden folgender Service ebenfalls angeboten:

- Mit der AWS Garantie werden Sicherheiten geboten, welche die Bank bei der Kreditvergabe fordert. So werden die Chancen erhöht, einen Kredit zu halten.
- Mit dem AWS erp-Kredit werden Wachstum, Investitionen und Innovation durch zinsgünstige Kredite mit flexibler Laufzeit und fixer Verzinsung ermöglicht.
- Von der Idee zum Markteintritt: Mit AWS Seedfinancing werden Finanzierungslücken innovativer StartUps, welche hochtechnologische Produkte entwickeln, überbrückt.
- AWS Creative Impact fördert innovative neue Produkte und Dienstleistungen und unterstützt die Entwicklung von Prototypen, um die Marktreife sowie das Umsetzen von Kooperationsprojekten zu erreichen.
- Mit AWS Eigenkapital werden österreichische StartUps mit Risikokapital unterstützt, mit dem gemeinsamen Ziel, die Idee zur Marktreife zu bringen.
- Mit AWS Innovationsschutz erhält man Unterstützung, eine individuelle geschäftsspezifische Strategie zu entwickeln und somit das eigene geistige Eigentum zu erkennen, zu sichern, zu schützen und zu verwerten.
- AWS Digitalisierung unterstützt bei der umfassenden Digitalisierung der Unternehmensprozesse bis hin zum Aufbau digitaler Geschäftsmodell.¹³⁶

2.5.1.5 Creative Pre-Incubator

Der Creative Pre-Incubator (kurz CPI) ist ein an den Fachhochschulen Niederösterreichs durchgeführtes Programm. Der CPI bietet ausgewählten Gruppen von FH Studierenden und Absolventen und Absolventinnen professionelle Unterstützung und Beratung bei der Ausarbeitung ihrer Geschäftsidee

¹³⁵ Vgl. AustrianStartups e.V.: Tools & Offerings for Startups, in: AustrianStartups, 2020, [online] <https://austrianstartups.com/startups/> [13.10.2020].

¹³⁶ Vgl. Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH: Startseite, in: aws, 2020, [online] <https://www.aws.at> [13.10.2020].

und bei der Unternehmensgründung. Die Teilnahme am CPI Programm ist kostenlos und stellt zudem keinerlei Ansprüche an Beteiligungen, Anteile oder ähnliches an die betreuten Projekte.¹³⁷

2.5.1.6 WKO

Die Wirtschaftskammer Österreich bietet folgende Programme zur Förderung von StartUps an:

Rocket Science

Kostenlose Workshop-Reihe der WKW für innovative, expansionsfähige Geschäftsideen. Inhalte: Start-Up Grundlagen, Ideenphase, Konzeptphase, PR & Storytelling, Finanzierung, Go-to Marketphase, Social-Media Marketing, Rechtliche Fragen, Pitch.

Innovation to company

Wirtschaftskammer Wien und Niederösterreich, Ziel sind Kooperationen zwischen Corporates und Start-Ups, um ein neues Business entstehen zu lassen. Unter Corporates werden in diesem Fall bereits etablierte Unternehmen verstanden.

Gründerservice der WK Wien

Beratung und Unterstützung am Weg in die Selbständigkeit, Workshops, Telefonate¹³⁸

Wirtschaftsagentur Wien

Startup City Vienna à Plattform für vorwiegend ausländische Unternehmer, die in Wien gründen wollen. Auflistung aller Calls und Wettbewerbe sowie Informationen zu Förderungen, Co-Working Spaces, Finanzierungen und Vernetzungsmöglichkeiten.¹³⁹

2.5.1.7 Förderung der Gemeinde Wieselburg

Wirtschaftsförderungen liegen im Interesse der Stadtgemeinde Wieselburg, um die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen zu gewährleisten, Wieselburg als wirtschaftlichen Impulsgeber zu etablieren, die ökologische und innovative Wirtschaftsentwicklung der Stadt voranzutreiben sowie Unternehmenskooperationen zu gründen. Um sich für das Förderprogramm der Stadtgemeinde

¹³⁷ Vgl. Creative Pre-Incubator: Der Creative Pre-Incubator, in: Creative Pre-Incubator, 2020, online] <https://creativepreincubator.at/start/programm/> [13.10.2020].

¹³⁸ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: Angebote für Startups, in: WKO, 2019, [online] <https://www.wko.at/service/w/innovation-technologie-digitalisierung/startup.html> [05.10.2020].

¹³⁹ Vgl. Wirtschaftsagentur Wien: Startseite, in: Wirtschaftsagentur Wien, 2020, [online] <https://wirtschaftsagentur.at/startup-city-vienna/startup-in-wien/> [05.10.2020].

Wieselburg zu qualifizieren, muss das Unternehmen in der Stadtgemeinde Wieselburg ihre Betriebsstätte haben. Es werden allerdings auch Unternehmen akzeptiert, die ihre Betriebsstätte nicht in Wieselburg haben, diese müssen jedoch Kommunalsteuer in der Dauer von fünf Jahren an die Stadtgemeinde Wieselburg abgeführt haben. Unternehmen mit Mutter-, Tochter-, oder Schwesterbetriebe können insgesamt nur einmal um eine Förderung ansuchen. Zudem verpflichtet sich das Unternehmen jederzeit Auskunft über das geförderte Vorhaben geben zu müssen. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und Filialen von überregionalen Unternehmen sind von dieser Förderaktion ausgenommen. Grundsätzlich kann man drei verschiedene Arten von Förderungen von Seiten der Stadtgemeinde Wieselburg unterscheiden:¹⁴⁰

Förderung für Unternehmensgründung und Unternehmensansiedlung

Ziel der Gemeinde ist es hier, die Gründungen und Ansiedlungen von Unternehmen im Raum Wieselburg zu unterstützen. Förderbare Vorhaben sind Investitionen des Anlagevermögens und Anlagegütern sowie die Finanzierung eines Warenlagers. Je nach Bescheid gibt es Förderungen in der Höhe von 5.000€ bis maximal 35.000€. ¹⁴¹

Förderung für Kleinunternehmen (max. 50 Arbeitnehmer)

Voraussetzung hierfür ist, dass das Unternehmen länger als drei Jahre wirtschaftlich tätig ist. Förderbare Vorhaben sind Investitionen des Anlagevermögens und Anlagengüter, die ebenfalls mit einer Summe von 5.000€ bis maximal 35.000€ unterstützt werden. ¹⁴²

Förderung für betriebliche Gemeinschaftsinitiativen

Förderungen der Werbe- und PR-Maßnahmen von betrieblichen Gemeinschaftsinitiativen zur Steigerung der Kundenfrequenz im Bereich von Einkaufsstraßen und Gastronomiebetrieben sind hier von Seiten der Gemeinde die Ziele. Das Ausmaß der Förderung beträgt bis zu 50% der Werbe- und PR-Ausgaben, wobei die Zuschussobergrenze bei 1.250€ liegt. Grundvoraussetzung für diese Art von Förderung sind mindestens drei beteiligte Betriebe. ¹⁴³

Projektbezogene Ableitung

Grundsätzlich kann man sagen, dass bei Neugründungen im Raum Wieselburg die Förderprogramme von Seiten der Stadtgemeinde Wieselburg, „riz up“ und „Gründung findet Stadt“ wohl die attraktivsten und relevantesten für StartUps in der Region sind. Nicht nur deshalb, weil sie finanziell eine große Unterstützung darbieten, sondern weil auch ein großer Wert auf Regionalität der Wirtschaftlichkeit

¹⁴⁰ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg: Wirtschaftsförderung, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] <https://www.wieselburg.gv.at/WIRTSCHAFT/Wirtschaftsfoerderung> [13.10.2020].

¹⁴¹ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

¹⁴² Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

¹⁴³ Vgl. Stadtgemeinde Wieselburg, 2020.

gelegt wird. Jedoch stellen auch die anderen Anbieter von Förderungsprogrammen eine erhebliche Stütze für GründerInnen dar und sind deshalb nicht außer Acht zu lassen.

2.5.2 Business Angels

Business Angels sind Privatpersonen die jungen Unternehmen unter die Arme greifen. Sei es mit Eigenkapital, Management-Erfahrung und/oder Business Kontakten. Sie sind wirtschaftlich unabhängig und sind meist selbst erfolgreiche Gründer und verfügen über ausreichend Kapital und Erfahrung.¹⁴⁴

Neben dem Kapital, das die Business Angels beisteuern, stehen sie den StartUps ebenfalls beratend zur Seite. Man könnte sagen sie agieren als Mentoren, welche helfen Kontakte zu knüpfen und Networking zu betreiben. Durch ihre Investition, die häufig bei 100.000€ liegt, je nachdem aber auch höher oder niedriger ausfallen kann, werden die Business Angels an den Unternehmen beteiligt. Doch die Investoren beteiligen sich nicht aus reiner Gutmütigkeit an den Unternehmen. Auf lange Sicht zielen viele Investoren darauf ab ihre Anteile gewinnbringend zu verkaufen.¹⁴⁵

2.5.2.1 Charakterisierende Merkmale

Durch eine Befragung von 62 Business Angels, durchgeführt von David Steinbauer, konnte folgendes ermittelt werden:

Der Großteil der Business Angels in Österreich ist männlich und verheiratet. Das durchschnittliche Alter beträgt 46 Jahre und beinahe 90% der Business Angels haben einen Studienabschluss. Besonders aussagekräftig ist, dass jeder der fünfzig Befragten bereits Erfahrungen in Gründungs- und Management Bereichen hat. Die Befragung befasste sich außerdem mit der Analyse der charakterisierenden Merkmale der Tätigkeiten. Dies brachte zum Ergebnis, dass 62% der 62 Befragten mit einem Partner agieren. Bevorzugte Sektoren in denen Business Angels investieren, ist an erster Stelle mit 43,5% die Informations- und Kommunikationstechnik Branche, an zweiter Stelle mit weniger als der Hälfte an Prozenten Medizin, Pharmazie, Biotechnologie. An dritter Stelle findet man nachhaltige Energie, welche mit 6,5% weit abliegt. Diese Ergebnisse zeigen, dass besonders der „High-Tech-Bereich“ für Business Angels ansprechend ist.¹⁴⁶

2.5.2.2 Auswahl des Business Angels

Unternehmen sollten sich die Wahl des Business Angels genau überlegen und sich im Vorfeld mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

¹⁴⁴ Vgl. WKO Gründerservice: Business Angels, in: WKO Gründerservice, 2020, [online]

https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Business_Angels.html [15.10.2020].

¹⁴⁵ Vgl. SW Medienservice GmbH: Business Angels als Förderer von Start-Ups, in: Stadt Wien.at, 2020, [online]

<https://www.stadt-wien.at/wirtschaft/business-angels.html> [15.10.2020].

¹⁴⁶ Vgl. Steinbauer, David: Business Angels in Österreich – Eine quantitative Studie, 2014, [online]

https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/images/i2_Publikationen/2014_Steinbauer.pdf, Seite 44.

- Hat er das benötigte Know-how?
Wenn der Business Angel spezielles Fachwissen haben muss, sollten die StartUps lieber etwas länger suchen, als sich mit mittelmäßigem Know-how zufrieden zu geben.
- Hat er ausreichend Zeit für mich?
Auch wenn ein Business Angel der perfekte Fit wäre, hat er keine Zeit um das StartUp ausreichend zu betreuen, ist er keine Hilfe für sie und sie wären wo anders besser aufgehoben.
- Ist er vertrauenswürdig?
Das StartUp muss darauf vertrauen können, dass der Business Angel ihre Ideen nicht weiterverkauft oder sich selbst zu Nutzen machen.
- Verlangt er für das bereitgestellte Kapital Sicherheiten? In welcher Form?
Kann das StartUp es sich leisten dem Business Angel die geforderten Sicherheiten zu stellen? Beziehungsweise muss abgewogen werden wie viel Nutzen sie davon haben.
- Konditionen zu denen Kapital zur Verfügung gestellt wird. Es muss überprüft werden, ob es faire Kondition sind und ob es bei einem anderen Business Angel bessere Leistungen für dieselben Konditionen geben würde.
- Wird er seine Versprechen einhalten können?
Steht der Business Angel wirklich zu seinem Wort und KANN er das was er verspricht einhalten? Hat der Business Angel die Mittel, Wege und den Willen zu helfen? ¹⁴⁷

2.5.2.3 Vorteile von Business Angels

Business Angels bringen den großen Vorteil, dass sie eine frühe Finanzierungslücke schließen. Sie steigen ein, wenn das Risiko für Banken zu groß und für Beteiligungsgesellschaften der Kapitalbedarf zu gering ist. Ein weiterer Vorteil von Business Angels liegt darin, dass Mitsprache- und Kontrollrechte hauptsächlich beim Gründer liegen. Weiters bringen Business Angels zusätzliches und nützliches Know-How mit ein und können mit ihren Netzwerken eine große Unterstützung darstellen. Neben der Vernetzung mit bestehenden Netzwerken können sie ebenfalls dabei helfen ein eigenes Netzwerk auf- und auszubauen. ¹⁴⁸

2.5.2.4 Nachteile von Business Angels

Sich einen Business Angel ins Boot zu holen kann jedoch auch Nachteile bringen. Einer dieser Nachteile kann sein, dass sich der Business Angel im Nachhinein als unpassender Investor herausstellt, der dem StartUp nicht weiterhelfen kann. Dabei kann es passieren, dass einerseits die menschliche Zusammenarbeit nicht passt andererseits kann es auch sein, dass der Business Angel nicht das erwartet Know-How mit einbringt. Beides kann zusätzliches Konfliktpotential auslösen, welches Probleme im Team schafft. Ein Problem kann es außerdem sein, überhaupt einen Business Angel zu finden, teilweise sind diese nur schwer erreichbar und verkehren immer in denselben nicht zugänglichen Netzwerken. Ist man jedoch einmal drinnen, kann man viele Vorteile daraus ziehen. Das StartUp sollte außerdem

¹⁴⁷ Vgl. WKO Gründerservice, 2020.

¹⁴⁸ Vgl. Sammer, Werner: Startup-Finanzierung: Wie komme ich in Österreich zu Geld?, in: Up to Eleven, 2019, [online] <https://ut11.net/de/blog/wie-komme-ich-osterreich-zu-geld-der-groese-ueberblick-zur-startup-finanzierung/> [15.10.2020].

immer die Leistung des Business Angels vergleichen und abwägen wie viel oder was genau ihnen die Hilfe wert ist.¹⁴⁹

2.5.2.5 Anforderungen an das Unternehmen

Auf der anderen Seite steht der Business Angel, der ebenfalls bestimmte Kriterien für die Auswahl der Unternehmen mitbringt. Um für einen Business Angel interessant zu werden, sollten folgende Punkte auf das Unternehmen zutreffen:

- eine innovative Geschäfts-Idee mit klar erkennbarem Wettbewerbsvorsprung
Ein Business Angel ist an Neuen und Besonderem interessiert, er hat kein Interesse daran einen klassischen z.B. Friseursalon zu unterstützen.
- hohes Wachstumspotenzial
Hohes Wachstumspotential bedeutet für gewöhnlich ein großer Markt und das wiederum bedeutet viele zahlende Kunden. Es ist nun einmal das Ziel einen Business Angels Geld zu verdienen und ein hohes Wachstumspotential verbessert die Chancen dies zu erreichen.
- durchdachter Businessplan (Unternehmenskonzept, Geschäftsplan)
Ein durchdachter Businessplan zeigt dem Business Angel, dass der Gründer sich genaue Gedanken gemacht hat und alles geplant hat. Es zeigt, dass er es ernst meint und wirklich etwas erreichen will.
- ein qualifiziertes Management-Team mit der Bereitschaft zur Kooperation und zur Erarbeitung gemeinsamer Strategien
Ohne die Bereitschaft des Teams zur Mitarbeit und zur Kooperation kann der beste Business Angel nichts ausrichten.¹⁵⁰

2.5.2.6 Business Angels Networks

Der Kontakt zwischen Unternehmen und Business Angels wird für gewöhnlich über ein sogenanntes Business Angels Network (BAN) hergestellt. Im Folgenden sind die zwei größten und bekanntesten dieser Business Angels Networks in Österreich aufgelistet und näher beschrieben.

i2 – Die Börse für Business Angels

Aws i2 Business Angels ist das unabhängige Start-up – Investoren Matching-Service der aws (Austria Wirtschaftsservice) und eine Initiative der Austria Wirtschaftsservice GmbH, einer staatlichen Einrichtung. Es wird die Vernetzung von StartUps aus jeder Branche mit Investoren gefördert. Die Höhe der Eigenkapitalfinanzierung befindet sich zwischen 100.000 bis 1.000.000€. Um für die i2 – Business Angels in Frage zu kommen müssen folgende Punkte erfüllt sein:

- Das Produkt / das Service ist bereits „am Markt“ (zumindest erste Testkunden)
- Wettbewerbsvorteil durch Technologiesprung

¹⁴⁹ Vgl. Sammer, 2019.

¹⁵⁰ Vgl. WKO Gründerservice, 2020.

- Klar erkennbares Alleinstellungsmerkmal
- Das Produkt / Service ist skalierbar
- Das Produkt / Service adressiert einen großen und/oder neuen Markt
- Kapitalbedarf zwischen EUR 100.000— bis 1 Mio.¹⁵¹

Business Angels von i2 können sein:

- Privatpersonen mit Kapital und Management-Know-how, dass sie den Unternehmen zur Verfügung stellen.
- institutionelle Investoren z.B. Inkubatoren, Venture Capital-Gesellschaften, Beteiligungsgesellschaften
- unternehmerische Investoren, die sich strategisch oder finanziell beteiligen¹⁵²

AAIA - Austrian Angel Investors Association

AAIA handelt als Interessensvertretung für Investoren, die daran interessiert sind in StartUps zu investieren. Für StartUps im speziellen, bieten sie ein großes Netzwerk an Investoren, die Expertise von diversen Branchen liefern können. Durch einen 3-stufigen Bewerbungsprozess werden die StartUps ausgewählt und dürfen vor ausgewählten Business Angels präsentieren.¹⁵³

Neben den eben aufgezählten bekanntesten Business Angels Networks gibt es auch zahlreiche andere Netzwerke die sich auf bestimmte Phasen eines StartUps, oder auf bestimmte Branchen spezialisiert haben. Außerdem gibt es durch diverse Veranstaltungen ebenfalls die Möglichkeit potenzielle Business Angels kennen zu lernen. Veranstaltungen des Business Angel Institutes oder auch Messen oder Events wie das Pioneers Festival eignen sich dafür.¹⁵⁴

Projektbezogene Ableitung

Aus diversen anderen Recherchen ist bekannt, dass vor allem in der Anfangsphase der StartUps das Geld eine enorm wichtige Rolle spielt und fehlende Finanzierung oft dazu führt, dass Unternehmen scheitern. Dass die Business Angels laut dem Austrian Institute of Technology, nach Erspartem und Förderungen an dritter Stelle der Finanzierungsformen stehen, zeigt wie wichtig sie für dieses Projekt sind.

Da Business Angels oftmals schwer zu erreichen sind und immer in ihren eigenen Netzwerken verkehren, kann es eine Schwierigkeit darstellen Business Angels nach Wieselburg zu bewegen und sie von der Idee eines StartUp Centers in Wieselburg zu überzeugen. Eine mögliche Herausforderung für ein StartUp Center ist das Aufbauen eines soliden Investoren Netzwerkes. Um die Finanzierungsmöglichkeit der Business Angels überhaupt anbieten zu können, benötigt es Schlüsselpersonen, die diesen Kontakt aufbauen können. Diese Schlüsselpersonen, wäre somit auch für ein StartUp Center in Wieselburg relevant. Falls es in den Anfangsphasen des StartUp Centers noch

¹⁵¹ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH: aws i2 Business Angels, in: aws, 2020, [online] <https://www.aws.at/aws-i2-business-angels/> [15.10.2020].

¹⁵² Vgl. WKO Gründerservice, 2020.

¹⁵³ Vgl. aaia: Angebot, in: aaia, 2020, [online] <https://aaia.at/startups/> [16.10.2020].

¹⁵⁴ Vgl. Sammer, 2019.

nicht möglich ist das entsprechende Investoren-Netzwerk aufzubauen, könnte hier die Stadtgemeinde Wieselburg mit JungunternehmerInnen Förderungen entgegenwirken.

Die Phase in der sich ein StartUp befindet und die Finanzierung, die sie benötigen stehen in engem Zusammenhang. Es zeigt sich, dass vor allem in den anfänglichen Phasen Förderungen als Finanzierung genügen und Investoren erst später für StartUps interessant werden. Mit Ausnahme von entwicklungsintensiven beziehungsweise forschungsintensiven Projekten, diese benötigen besonders am Anfang schon ein hohes Kapital und müssen auf Investoren zurückgreifen.

Das bedeutet, abhängig von der Branche auf, die sich das StartUp Center spezialisiert, kann es auch sein, dass die Finanzierung, die die Gemeinde in Form von Förderungen anbietet, ausreicht und die finanzielle Unterstützung von Business Angels nicht gebraucht wird.

Sollte die Branche Richtung High Tech, Technik generell oder Forschung gehen werden Business Angels wieder interessanter. Business Angels findet man nämlich meist im Bereich der Tech-Branche, da es bei diesen Finanzierungen oft um sogenannte Risikofinanzierungen geht.

Hier müsste man abtesten welche Bereiche und Branchen für Business Angels noch interessant wären, um in ein StartUp aus Wieselburg zu investieren. Eine genaue Aussage lässt sich hier allerdings noch nicht treffen, da für das geplante StartUp Center in Wieselburg noch keine Branchen-, Phasen- oder Bereichsspezialisierung getroffen wurde. Sobald man sich hier für eine Richtung entschieden hat, kann man auch die Relevanz der Business Angels dafür genauer betrachten.

2.6 Best and Worst practice

In diesem Teil der Umfeldanalyse, werden bereits etablierte StartUp Hubs sowie Co-Working Spaces betrachtet und als Best- bzw. Worst-Practice Beispiele angeführt. Es erfolgt eine geografische Untergliederung der Best Practice Beispiele. Danach folgt eine Auflistung der Worst-Practice Beispiele.

2.6.1 Best Practice: StartUp Hubs in Europa

In Europa zählen aktuell London, Berlin und Moskau zu den erfolgreichsten Beherbergern von StartUp Hubs. Warum genau diese Städte ihre StartUp Hubs so gut etablieren konnten, wird im folgenden Kapitel erläutert.¹⁵⁵

2.6.1.1 Beispiel London

London ist das wichtigste und erfolgreichste StartUp Zentrum Europas. Die dort vertretenen Branchen sind die Finanzbranche als auch die FinTech-Branche (Finanzdienstleistungen mit neuen, innovativen oft Internet-basierten Technologien). Die Londoner StartUp Szene ist bekannt für einen lockeren Umgang, einen legeren Kleidungsstil, unaufgeregte Büros, viel Humor und setzt viel auf Understatement. In den StartUp Hubs herrscht ein sehr offenes Klima und die Gemeinschaft steht deutlich im Vordergrund. Das Zentrum der StartUp Szene liegt im Nordosten der Stadt und wird auch der „Silicon Roundabout“ genannt.¹⁵⁶

Was in London besonders herausstechen, sind die gut entwickelte Risikokapital-Industrie und die starke Weiterentwicklung einer bestimmten Branche. Die Investitionen haben sich in der Fin-Tech Branche innerhalb eines Jahres verdreifacht, was ein Wachstumsplus von 215% ergibt. Herausstechende StartUps (Superstars) sind attraktiv für Neuzuwächse und Kooperation sind das Grundprinzip des Netzwerkes. Die Nähe von Finanzzentrum und Innovationswirtschaft sorgen für vorhandenes Risikokapital, Angel-Investoren und Inkubatoren. Auch die Politik hat früh begonnen Anreize, wie beispielsweise Förderungen, für StartUps zu schaffen, um das Gründen zu erleichtern.¹⁵⁷

Huckletree

Das Huckletree ist ein in London sehr erfolgreiches Start-Up Hub mit 7 top Locations in London, Dublin und Manchester mit insgesamt mehr als 2.000 Mitgliedern. Die Räumlichkeiten stechen mit Offenheit, Kreativität und Buntheit hervor und bieten Platz für Vernetzung und Innovation. Zu den Angeboten des Co-Working Spaces zählen wöchentliche learning Breakfasts, HipHop-, Yoga- oder Meditationssessions, Fahrradkeller, Duschen, Sportanlagen sowie Schließfächer.¹⁵⁸ In manchen Locations gibt es eine besondere Ausstattung wie beispielsweise einen Raum für Podcast

¹⁵⁵ Vgl. StartupBlink Website: The best start-Up cities in Europe: a Guide, in: Connecting the startup ecosystem, 2020, [online] <https://www.startupblink.com/blog/the-best-startup-cities-in-europe/> [03.12.2020].

¹⁵⁶ Vgl. Brutkasten Media GmbH: StartUp-Szene in London: Goldrausch an der Themse, in: Der Brutkasten, 2015, [online] <https://www.derbrutkasten.com/london-startup-hub-szene/4/> [15.10.2020].

¹⁵⁷ Vgl. Brutkasten Media GmbH, 2015.

¹⁵⁸ Vgl. Huckletree: Huckletree, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com> [13.10.2020].

Aufnahmen.¹⁵⁹ Das Huckletree hat 20 Ambassadors, welche die Kunden und Kundinnen im Co-Working Space bei Schwierigkeiten unterstützen und das Huckletree nach außen hin präsentieren.¹⁶⁰

2.6.1.2 Beispiel Berlin

In den 2000er Jahren begann die StartUp-Szene in Deutschland mit dem erfolgreichen Unternehmen Alando und Jamba, welches schon nach 100 Tagen um 43 Millionen Euro an eBay verkauft wurde. Daraus folgten weitere StartUps, die maßgeblich zu der Finanzierung von Zalando beitrugen. Als dieses Unternehmen an die Börse ging war der Durchbruch geschafft und der Standort Berlin zog aufgrund dieser Erfolgsgeschichten und dem Wachstum der Investment-Szene weitere Gründer an. Im Vergleich zu anderen Deutschen StartUp Städten, weist Berlin eine stärkere Finanzierungskraft auf. Das wiederum ist mit einem schnelleren Unternehmenswachstum verbunden. Das hohe Risikokapital in Berliner StartUps (insgesamt 3.5 Milliarden Euro 2019) sowie der hohe Anteil unternehmerischer Erfahrung tragen zu dem erfolgreichen Ökosystem Berlins bei.¹⁶¹

Aus dem hohen Risikokapital kann man ableiten, dass es in StartUps viele Arbeitsplätze gibt. Grund dafür ist, dass junge StartUps mit mehr Kapital schneller wachsen können und dadurch auch im Laufe der Zeit mehr Personal benötigen. Berliner StartUps beschäftigen im Durchschnitt 32,7 Personen. Diese Angestellten sind in 7 von 10 Fällen direkt am Unternehmen beteiligt, woraus sich schließen lässt, dass die Motivation der Arbeitnehmer eine ganz andere ist als bei einem Angestellten, der keine Anteile am Unternehmen besitzt.¹⁶²

Berliner StartUps besitzen einen starken Fokus auf innovative Technologien und orientieren sich an globalen Trends sowie erfolgreichen Geschäftsmodellen. Prinzipiell gilt zu sagen, dass die StartUp Szene in Berlin eine sehr Breite und Vielfältige ist, wichtige Branchen sind hier der Onlinehandel, die Softwareentwicklung und die Technologieentwicklung. Neben B2C Bereich wächst auch der B2B Bereich mit einem Anteil von 47,9% erheblich an. Die Digitalisierung der etablierten Wirtschaft wird entscheidend in Berlin vorangetrieben. Dazu zählen Unternehmen, welche schon lange am Markt sind und durch StartUps unterstützt werden. Drei Viertel der Berliner StartUps planen eine Internationalisierung.¹⁶³

Das Berliner ökosystem wird von dreiviertel aller Gründer mit sehr gut – gut bewertet. Besonders gut wird das Netzwerk zu anderen Gründern sowie mögliche Kooperationen mit etablierten Unternehmen bewertet, als auch der Kapitalzugang. Dies ist besonders wichtig, um das Wachstum des StartUps voranzutreiben. Etablierte Unternehmen haben meist finanzielle Ressourcen, um mit neuen Geschäftsmodellen zu experimentieren. Folgende Investoren unterstützen die StartUp-Szene in Berlin:¹⁶⁴

¹⁵⁹ Vgl. Huckletree: Meeting Rooms, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com/meeting-rooms> [13.10.2020].

¹⁶⁰ Vgl. Huckletree: Community, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com/community> [13.10.2020].

¹⁶¹ Vgl. Hirschfeld, Alexander/Gilde, Jannis: Berlin Startup Monitor, 2020, [online] <https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2020/06/Berlin-Startup-Monitor-2020.pdf>, Seite 12 f.

¹⁶² Vgl. Hirschfeld/Gilde, 2020, Seite 16 f.

¹⁶³ Vgl. Hirschfeld/Gilde, 2020, Seite 17 f.

¹⁶⁴ Vgl. Hirschfeld/Gilde, 2020, Seite 24 f.

- Rocket Internet: Investiert in interessante Internet- und Technologie Unternehmen weltweit. Zudem sind sie strategische Partner und helfen beim Aufbau eines StartUps.
- Axel Springer Digital Ventures: unterstützt gemeinsam mit Porsche Digital Geschäftsideen mit hohem Marktpotential, die die Chance haben Branchen zu verändern.

Zudem gibt es in Berlin gibt es vier Volluniversitäten, vier Kunst Colleges, sieben Hochschulen, 50 zusätzliche Institutionen und 500 wissenschaftliche und technische Unternehmen. Daraus kann man schließen, dass es sehr viele junge und vor allem gebildete Menschen in Berlin gibt, die sehr offen sind und die Kultur maßgeblich beeinflussen. Dazu kommen viele unterschiedliche Nationen, die voneinander lernen und sich gegenseitig beeinflussen.¹⁶⁵

Factory Berlin

Der Co-Working Space „Factory Berlin“ ist bis dato an zwei Standorte in Berlin vertreten, weitere sind in Planung. Seit 2011 werden hier StartUps, Individuals und Cooperates aufgenommen und profitieren von dem großen Netzwerk der Community. Mit mehr als 3.500 Mitgliedern und Mitgliederinnen, aus mehr als 70 verschiedenen Nationalitäten, bietet der Co-Working Space Platz für internationale Vernetzungen und Kooperationen. Aktuell befinden sich mehr als 150 StartUps und 35 PartnerInnen in der Factory Berlin. Zu den Partnern zählen unter anderen „Beats by Dr. Dre“ oder „Google for StartUps“. Außerdem stellt der Co-Working Space den Unternehmern und Unternehmerinnen Experten und Expertinnen in verschiedenen Bereichen zur Verfügung. Diese halten beispielsweise Vorträge und sind offen für Vernetzungen mit innovativen Start-Ups. Besonderes an diesem Ort ist das hippe und angepasste Design sowie die Vielzahl unterschiedlicher Events an die Erwartungen der Kundinnen und Kunden angepasst. Der Co-Working Space bietet neben Eventräumen auch flexibel nutzbare Tische, veränderbare Arbeitsplätze, Meeting-Räume und eine Gemeinschaftsküche.¹⁶⁶

2.6.1.3 Weitere Best-Practice Beispiele:

In diesem Abschnitt werden weitere Co-Working Spaces / StartUp Hubs beschrieben, die international einen guten Ruf haben und erfolgreich laufen.

Impact Hub

Das Impact Hub umfasst eine Community von über 16.000 Mitgliedern und Mitgliederinnen weltweit mit über 100 Co-Working Spaces in über 50 verschiedenen Ländern. Zwischen 2012 und 2016 entstanden in diesen Impact Hubs über 6.400 neue StartUps. Zum Angebot des Impact Hubs zählt das Netzwerken, Arbeitsplätze, StartUp Support und verschiedene Events und Programme. Der Fokus dieses Hubs liegt auf globalen Problemen, die aufgrund der großen, weltweit verteilten Community

¹⁶⁵ Vgl. Maroldt, Lorenz: Warum finden alle Berlin so toll – außer den Berlinern?, in: Der Tagesspiegel, 2018, [online] <https://www.tagesspiegel.de/berlin/image-der-deutschen-hauptstadt-warum-finden-alle-berlin-so-toll-ausser-den-berlinern/21200348.html> [16.10.2020].

¹⁶⁶ Vgl. Factory Works GmbH: Factory Berlin Startseite, in: Factory Berlin, 2020, [online] <https://factoryberlin.com> [07.12.2020].

gut behandelt werden können.¹⁶⁷ Aufgrund des enormen Wachstums und der guten Vernetzung wird das Impact Hub auch als vorzeigige Co-Working Space genannt.¹⁶⁸

Galvanize

Der Galvanize Co-Working Space in den USA bietet den Kunden Exklusivität und wirbt mit Flexibilität, Wachstum und Vernetzung. In den USA gibt es insgesamt 9 Galvanize Co-Working Spaces.¹⁶⁹ Er bietet seinen Kunden exklusive Events sowie Veranstaltungen an. Außerdem unterstützt er ebenfalls bei der Vernetzung zu Mentoren, Talenten oder anderen Ressourcen. Zusätzlich bietet das Galvanize auch Ausbildungsprogramme sowie Kurse an, die unter dem Namen „Bootcamps“ laufen. Auch für bereits etablierte Unternehmen bietet das Galvanize Möglichkeiten, sich in Form von Workshops oder Unternehmensberatungen weiterzuentwickeln. Einzigartig ist das Programm für das Militär. Es gibt eigene Ausbildungsprogramme, welche Soldaten nach ihrem Dienst schnell zu einer fachspezifischen Ausbildung verhelfen sollen.¹⁷⁰

Das Galvanize schafft es laut Rezessionen, dass Kundinnen und Kunden sich weiterentwickeln und über ihre eigenen Grenzen hinauswachsen. Dieses Gefühl als Co-Working Space verbreiten zu können ist viel wert und Grund dafür, wieso das Galvanize so beliebt ist.¹⁷¹

Betahaus

Das Betahaus ist ein Vorzeigebispiel der Berliner Co-Working Spaces. Es zählt mehrere internationale Standorte, unter anderem in Berlin Kreuzberg. Vernetzung steht bei diesem Co-Working Space im Mittelpunkt und wird mit regelmäßigen Events wie beispielsweise betabreakfast, betabeer u.Ä. gestärkt. Es gibt Kollaborationen, Arbeitsplätze, Eventplätze, sowie Werkstätten. Auch eine Grundausstattung ist vorhanden, welcher sich Mitglieder bedienen dürfen. Mit ihrer starken Vision und Mission ziehen sie vor allem die Jungunternehmer der StartUp Szene an.¹⁷²

- Vision: Lebenslanges Lernen, aus Fehlern lernen, Offenheit, nicht in Routinen feststecken, „life is better lived in beta“
- Mission: Making everyone into an entrepreneur.¹⁷³

¹⁶⁷ Vgl. Impact Hub GmbH: Impact Hub Startseite, in: Impact Hub, 2020, [online] <https://impacthub.net> [07.12.2020].

¹⁶⁸ Vgl. Korherr, Marion: Interview, 03.12.2020, siehe Anhang

¹⁶⁹ Vgl. Galvanize: Campuses, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/campuses> [07.12.2020].

¹⁷⁰ Vgl. Galvanize: About Galvanize, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/about> [07.12.2020].

¹⁷¹ Vgl. Galvanize: Level Up Your Carrer, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/level-up-career-skills-program> [07.12.2020].

¹⁷² Vgl. Betahaus GmbH: Co-Working, in: Betahaus, 2020, [online] <https://www.betahaus.com/coworking> [07.12.2020].

¹⁷³ Vgl. Betahaus GmbH: Our story, in: Betahaus, 2020, [online] <https://www.betahaus.com/our-story> [07.12.2020].

2.6.2 Best Practice: erfolgreiche StartUp Hubs in Österreich

Im folgenden Kapitel werden Beispiele erfolgreicher StartUp Hubs in Österreich aufgezeigt. Es wird nicht nur die Umgebung Wieselburg betrachtet, sondern auch andere Bundesländer, die Vorreiter von StartUp Hubs

2.6.2.1 Werkstätte Wattens – Tirol

Die Werkstätte Wattens ist ein Teilprojekt der „Destination Wattens“, welche sich seit 2011 auf die vier strategischen Stützpunkte „Wirtschaft“, „Bildung“, „angewandte Forschung“, „Kunst und Kultur“ fokussiert. Ziel der Destination Wattens ist es, langfristig Arbeitsplätze in der Region zu schaffen und so die Lebensqualität der Gemeinde und der Region zu erhöhen.¹⁷⁴

Finanziert wird dieses Projekt Großteils durch die beiden Gesellschafter Swarovski (60% Anteile) und der Gemeinde Wattens (40%). Diese stellen gemeinsam jährlich eine gewichtete Summe von 1 Mio. Euro für etwaige Investitionen und Kosten der Werkstätte Wattens zur Verfügung.¹⁷⁵

Aktuell arbeiten knapp 65 Unternehmen mit insgesamt 330-350 Mitarbeiter in den Räumlichkeiten, wobei sich diese aufteilen in ca. 15 Start-Ups, mehrere Frühphasen- und Mittelphasen Unternehmen und ein paar reife Unternehmen. Auf einen eindeutigen Branchenschwerpunkt wurde verzichtet und bewusst auf Vielfalt gesetzt. Das bietet Raum für interdisziplinäre Vernetzungen und neue, kreative Ideen. Seit kurzem fokussiert man sich mehr und mehr auf den Bereich alpine Technologien, wofür das alpine Tech Innovation Hub eingerichtet wurde.¹⁷⁶

Gebäude/Infrastruktur

Die Werkstätte Wattens befindet sich in einer leerstehenden, alten Industriefläche des Unternehmens Swarovski, welches eine besondere Atmosphäre schafft. Es gibt viele kleinere leerstehende Gebäude, welche schrittweise dem Projekt hinzugefügt werden und so für stetiges Wachstum sorgen. Aktuell befinden sich auf dem 5.100m² großen Gelände ein Co-Working Space, eine Gemeinschaftsküche, Kleinbüros, ein Meeting Raum, Produktions- und Werkstätteneinheiten sowie ein FabLab. Es stehen sowohl 3D-Drucker, CNC-Fräsen und weiteres Equipment den Unternehmern und Unternehmerinnen zur Verfügung.¹⁷⁷

Personelle Ressourcen sind in Form von Community-, Management- und Programm Manager, Hospitality, Marketing und Kommunikation sowie Forschung und Entwicklung vorhanden. Zusätzlich bietet der Co-Working Space einen Front-Desk, der für die Annahme von Paketen und Sonstigem verantwortlich ist.¹⁷⁸

¹⁷⁴ Vgl. Neeff, Matthias: Interview, 03.12.2020, siehe Anhang

¹⁷⁵ Vgl. Neeff, 2020.

¹⁷⁶ Vgl. Neeff, 2020.

¹⁷⁷ Vgl. Neeff, 2020.

¹⁷⁸ Vgl. Neeff, 2020.

Angebot

Das Angebot der Werkstätte Wattens wird mit 3 Säulen beschrieben:

- Raum: Neben einem Desk im Co-Working Space gibt es auch die Möglichkeit sich in ein eigenes Büro einzumieten oder einen Seminar Raum zu buchen. Auch das räumliche Angebot von Werk- und Produktionsstätten sowie die Forschungsgebäude, wo sich das FabLab eingliedert, bieten viele Möglichkeiten, die für Unternehmen in verschiedenen Phasen interessant sein können. Mit diesem Raumangebot wird Miete erwirtschaftet, die für die Refinanzierung des Gebäudes genutzt wird. Prinzipiell handelt es sich um Jahresmietverträge. Bei Unternehmen, die vor allem auf die technische Ausstattung angewiesen sind, halten die Mietverträge 3 Jahre an.
- Programmatik: Zu der ebenfalls sehr vielseitigen Programmatik zählen Unternehmerworkshops, individuelle Unterstützungen, Vorträge oder Kooperationen. Es werden viele verschiedenen Formate angeboten, welche an die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst werden können. Besonders auf die fachliche Kompetenz, welche in Wattens eine große Rolle spielt, wird großer Wert gelegt. Es befinden sich Experten und Expertinnen im Bereich der Unternehmensgründung vor Ort, genauso wie Personen mit fachlicher Kompetenz in naturwissenschaftlichen oder technischen Bereichen.
- Netzwerk: Das sehr große Netzwerk des Standorts ist ebenfalls ein Teil des Angebots, welches Unternehmen erhalten, wenn sie sich für die Werkstätte Wattens entscheiden. Zu diesem Netzwerk zählen neben Investoren, Förderstellen und Hochschulen auch viele unternehmerische Kontakte im Umkreis von ca. 90 km. Es findet ein regelmäßiger Austausch mit einem Operations-Manager statt, der bei Bedarf den Kontakt zu einer Schlüsselperson herstellen kann. Das Netzwerken innerhalb des Projekts wird mit regelmäßigen Veranstaltungen wie beispielsweise einem Frühstücksbrunch gefördert. Auch die Räumlichkeiten sind so ausgelegt, dass sich die Kunden regelmäßig über den Weg laufen und es zu einem Austausch kommen kann. Zu einem jährlichen Sommerfest wird das gesamte Netzwerk geladen, um die Beziehungen zu verfestigen.¹⁷⁹

Vermarktung

Um die Vermarktung der Werkstätte Wattens zu fördern, besuchten die Verantwortlichen des Werkstätte Wattens so viele StartUps Events aus dem Umkreis wie möglich. Dadurch gelang es ihnen vorab ein Netzwerk aufzubauen und die StartUp Szene vor Ort kennenzulernen. Um StartUps in die Werkstätte zu bringen, wurden anfangs Co-Working Plätze für drei Monate gratis vermietet. In diesen drei Monaten ist es wichtig, die Jungunternehmer von dem Ort zu überzeugen. Diese Methode des Marketings hat sich als erfolgreich erwiesen und auf diese Weise füllten sich die freien Plätze.

¹⁷⁹ Vgl. Neeff, 2020.

Grundsätzlich fehlt für große Marketingkampagnen das Geld, jedoch funktioniert Mundpropaganda und die Anziehung durch erfolgreiche StartUps in der Werkstätte sehr gut.¹⁸⁰

2.6.2.2 Fachhochschule Hagenberg - Oberösterreich

Ein relevanter Konkurrent für die FHWN Campus Wieselburg sowie die technische StartUp Szene ist die FH Hagenberg in Oberösterreich. Diese Bildungseinrichtung bietet den einzigartigen Studiengang „Software Hardware Design“, wodurch es zur Nummer 1 Anlaufstelle für technisch-affine Personen wird. Der praxisnahe Ansatz sowie die Nahbarkeit zu Lehrenden und das persönliche beziehungsweise familiäre Verhältnis heben diese Fachhochschule besonders hervor. Zudem ist die FH Hagenberg mit modernster Technik ausgestattet und bietet abseits des Studienalltags ebenfalls eine große Auswahl an Sporteinrichtungen. Des Weiteren gibt es den Softwarepark Hagenberg, der eine Schnittstelle für Forschung, Wirtschaft und Ausbildung darstellt. Hier steht die Zusammenarbeit, das Netzwerken und der Austausch im Vordergrund. GründerInnen können hier die notwendige Unterstützung erhalten. Beispielsweise gibt es die Möglichkeit Mietförderung zu erhalten oder in einer High-Tech Büroinfrastruktur zu arbeiten. Des Weiteren bieten sie Kooperationen mit Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen sowie mit Wirtschaftsunternehmen an. Zu den Partnern des Softwareparks zählen die Folgenden: Business Upper Austria, FH Oberösterreich, Johannes-Kepler-Universität Linz und das Land Oberösterreich.¹⁸¹

Forschungseinrichtungspartner

- HEAL
- Johannes-Kepler-Universität Linz
- Josef Ressel Zentrum
- Media Interaction Lab
- Research Center Hagenberg GmbH
- RISC Software GmbH¹⁸²

Ausbildungseinrichtungspartner

- BORG für Kommunikation
- FH Oberösterreich
- Johannes-Kepler-Universität Linz¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Neeff, 2020.

¹⁸¹ Vgl. Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/> [05.11.2020].

¹⁸² Vgl. Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/forschungsinstitute/> [05.11.2020].

¹⁸³ Vgl. Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/ausbildungseinrichtungen/> [05.11.2020].

Wirtschaftsunternehmen Partner

- APptimal Softwarelösungen e.U.
- Axtesys OG
- Beckhoff Automation GmbH
- Bluesource – mobile solutions GmbH
- Bytewerk
- Caritas
- CELUM GmbH, etc.¹⁸⁴

In der Vergangenheit haben bereits einige StartUps aus Hagenberg erfolgreich am Arbeitsmarkt Fuß fassen können. Im Jahr 2009 gründeten Absolventen der FH Hagenberg und Steyr „Runtastic“, welches in späterer Folge von Adidas gekauft wurde. Im Jahr 2016 sowie 2017 wurden jeweils zwei weitere StartUps gegründet.¹⁸⁵

Pre-Seed Accelerator

Die FH Hagenberg hat ihr eigenes StartUp Hub, den Softwarepark, durch das „Pre-Seed Accelerator“ Programm erweitert, welches sich auf die Pre-Seed Phase konzentriert, d.h. auf StartUps in der Frühphase. Das Programm bietet Platz für 4-6 StartUps, die weiterführend beraten und betreut werden. Die Auswahl, welche StartUps in das Programm aufgenommen werden, entscheidet ein 6-monatiger Durchlauf, wobei die potenziellen Geschäftsideen näherbeleuchtet werden. Sie kooperieren hierbei mit anderen StartUp Hubs wie „akostart oö“, „tech2b“ und sind Teil des Softwareparks. Zudem gibt es die Möglichkeit auf Mietförderung in den ersten drei Jahren und den Zugriff auf modernste Ausstattung. Außerdem besteht direkter Kontakt zu Forschungsinstituten, Ausbildungseinrichtungen und Wirtschaftsunternehmen.¹⁸⁶

2.6.2.3 Hub,ert - Oberösterreich

Der StartUp-Hub „hub,ert“ verbindet viele Institutionen, die ein großes Netzwerk für JungunternehmerInnen bieten. Beispielsweise hat man mit der FH Oberösterreich, der Johannes-Kepler-Universität und dem Softwarepark Hagenberg gleich drei Bildungseinrichtungen, die viele Studierende und potenzielle GründerInnen erreichen. Zusätzlich hat man mit der WKO und der Stadt Linz in Form von „Linz verbindet“ öffentliche Anlaufstellen, die einem beratend und auch finanziell unterstützen. Mit tech2b, dem größten Gründerzentrum Österreichs, und Akostart OÖ hat man zwei weitere Einrichtungen, die neben dem Netzwerk auch viel Erfahrung mit der Zusammenarbeit mit jungen UnternehmerInnen mitbringen. Sie begleiten hochschulübergreifend StartUps und bieten auch

¹⁸⁴ Vgl. Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Services, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/wirtschaftsunternehmen/> [05.11.2020].

¹⁸⁵ Vgl. FH Oberösterreich: Kreativ & Innovativ, in: FH Oberösterreich, 2020, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/die-fakultaet/aktuelles/spotlights/kreativ-innovativ/> [05.11.2020].

¹⁸⁶ Vgl. Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Services, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/services/gruender/> [05.11.2020].

viele kostenlose Leistungen an, die vor allem zu Beginn der Gründung sehr attraktiv sind. Weiters ist auch die junge Wirtschaft OÖ Teil des Hubs und bietet regelmäßige Events zum Austausch und zum Vernetzen mit anderen JungunternehmerInnen. Auch die Lage ist sehr attraktiv. Mit dem Technikcenter, welches direkt an das Industriegebiet grenzt, bekommen die StartUps neben dem Netzwerk auch eine moderne Infrastruktur zur Verfügung gestellt. Außerdem zählt die Stadt Linz unter den Top fünf der „Creative Regions“ in Europa. Der Start-Up-Hub ist sehr technologisch ausgerichtet und bietet ein umfassendes Angebot für Studierende und Gründungsinteressierte. Der Hub bietet ein breites Netzwerk zu bestehenden Unternehmen, anderen Gründern und Externen, die regelmäßig mit StartUps zusammenarbeiten.¹⁸⁷

2.6.2.4 FHWN StartUp Center Wieselburg - Niederösterreich

Die zentrale Aufgabe des StartUp Center ist es, parallel zum Studium, den Studierenden das Gründen ihres eigenen StartUps zu ermöglichen. Im Zuge des Projektjahres, welches sich über das 5. und 6. Semester erstreckt, ist es den Studierenden möglich zu gründen. Um für ein Gründerprojekt zugelassen zu werden, muss sich eine Projektgruppe von ca. sechs bis acht Personen zusammenfinden und ihre Gründeridee pitchen. Nach dem Projektjahr besteht die Möglichkeit weiterhin an der Fachhochschule seine Idee beziehungsweise das eigene StartUp weiterzuführen. Dabei stellt die Bildungseinrichtung diverse Ressourcen zur Verfügung. Zu diesen Ressourcen zählen unter anderem auch die personellen und die materiellen Ressourcen. Damit ein StartUp fortlaufend Büros bzw. die Infrastruktur der Fachhochschule Wieselburg nutzen kann, muss eine stetige Entwicklung erkennbar sein. Zusätzlich dazu werden in regelmäßigen Abständen Meetings gemacht, um über Fortschritte sowie den Ist-Stand zu berichten.¹⁸⁸

2.6.2.5 Ecospace Wieselburg – Niederösterreich

Ecospace ist ein Co-Working Space beziehungsweise Co-Learning Bereich, wo das Netzwerken im Vordergrund steht. Es ist eine Anlaufstelle für GründerInnen, Betriebsnachfolger, Innovatoren, Makers, Studenten, KMUs und Corporates. Ing. Michael Lindner MBA ist der Gründer von Ecospace. Er ist zudem Unternehmensberater, Gründer von Qualityfox und Co-Gründer von recruitingshop.at.¹⁸⁹

Vision

- Selbstständigkeit und Betriebsnachfolge fördern
- Hürden und Ängste nehmen
- Innovation voranzutreiben
- Mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Megatrends gemeinsam Schritt halten
- Vernetzung ermöglichen

¹⁸⁷ Vgl. WKOÖ Gründerservice: Du bist immer richtig, in: hub.ert, 2019, [online] <https://www.hub-ert.net/> [10.10.2020].

¹⁸⁸ Vgl. Bewersdorff, Margarethe: Interview, 23.10.2020, siehe Anhang

¹⁸⁹ Vgl. qualityfox KG: Warum, in: ECOSPACE, 2019, [online] <https://www.ecospace.at/mission-nutzen/> [18.11.2020].

- Nachhaltigen Impuls für Wieselburgs Wirtschaft und Gesellschaft schaffen
- Kreativen Raum bieten
- Neue Wege und Ideen unterstützen
- Wertbringende Unterstützung geben

Ecospace bietet neben seinen Räumlichkeiten sowie Know-How auch Workshops an. Themen, wie beispielsweise Gründung, Krise & Business, Marketing Recruiting werden behandelt.¹⁹⁰

2.6.2.6 SmartUp – Niederösterreich

Die FH St. Pölten hat ein Konzept entworfen, welches innovative Ideen in St. Pölten fördert und am Weg begleitet. Es gibt Angebote sowohl für StartUps als auch für bereits etablierte Unternehmen. Dabei geht es darum, dass Unternehmen ihre Expertise an junge StartUps weitergeben können. Im Gegenzug dafür gibt es ein bedarfsorientiertes Matchmaking, welches passende StartUps oder Innovationen mit einem Unternehmen zusammenbringen. StartUps haben so die Möglichkeit, dass sie Zugang zu ExpertInnen-Wissen haben und rasch auf einem Testmarkt agieren können. Die FH St. Pölten unterstützt bei der Forschung und Innovation.¹⁹¹

2.6.2.7 Talent Garden – Wien

Im Talent Garden Co-Working Space befindet sich die größte Gemeinschaft von Digital- und Tech-Profis in Europa. Unterstützt wird Talent Garden von startup300, einem Ökosystem, welches StartUps und innovative Unternehmen unterstützt. Aufgrund der sehr klaren Positionierung des Co-Working Spaces wird dieser als Best Practice angeführt. Er überzeugt mit starken Partnern in der Branche, flexiblen Angeboten und branchenbasierten Veranstaltungen. Das Angebot ist neben dem Arbeitsplatz sehr groß und umfasst beispielsweise eine Matchmaking App zur Vernetzung der Community. Des Weiteren gibt es einen engagierten Community-Manager vor Ort sowie kostenlose Workshops mit Branchenexperten.¹⁹²

¹⁹⁰ Vgl. qualityfox KG: Events, in: ECOSPACE, 2019, [online] <https://www.ecospace.at/events/> [18.11.2020].

¹⁹¹ Vgl. Fachhochschule St. Pölten ForschungsGmbH: Startseite SMARTUP in: SMARTUP, 2019, [online] <https://www.stp-smartup.at> [15.10.2020].

¹⁹² Vgl. Talent Garden S.p.A.: Talent Garden Vienna, in: Talent Garden, 2020, [online] <https://talentgarden.org/de/coworking/austria/vienna/> [07.12.2020].

2.6.3 Worst Practice: Co-Working Spaces

Es gibt auch Co-Working Spaces, welche weniger erfolgreich sind. Im folgenden Abschnitt werden diese beschrieben und erläutert.

2.6.3.1 WeXelerate – Wien

Trotz großen und bekannten Investoren und Partnern zählt das WeXelerate Innovations Hub zu einem Worst Practice Beispiel. Grund dafür ist die schlechte Positionierung, die für Unklarheiten sorgt. Dementsprechend fühlte sich nie eine bestimmte Zielgruppe angesprochen und es wurde von Verwirrung berichtet.¹⁹³

Ein weiterer Punkt, der für negative Assoziationen sorgt, ist, dass der ehemalige WeXelerate-Geschäftsführer eine Woche vor der Nationalratswahl seine Position ablegen musste, weil bekannt wurde, dass dieser offensichtlich strafrechtlichen Probleme im Ausland hatte. Um Ähnliches in Wieselburg zu vermeiden, ist es notwendig darauf zu achten, welche Hintergründe Stakeholder oder Investoren des zukünftigen Start-Up Center haben.¹⁹⁴

2.6.3.2 WeWork – international

WeWork existiert seit 10 Jahren und wurde durch seine „gratis Bier-Abende“ bekannt. Damals haben sie den Puls der Zeit getroffen. Sie generierten einen großen Andrang an Investoren, sowie an Kunden. Jedoch wurde im Laufe der Zeit einiges falsch gemacht: das persönliche Auftreten der Unternehmer, sowie Vorfälle im Unternehmen selbst (sexuelle Übergriffe, spontane Entlassungen, etc.) führten zu einem immensen Imageschaden, welcher nicht mehr wegzumachen ist. Auch während der Corona-Pandemie wurden Fehler gemacht, welche das Image schwer beschädigten und sogar zu einem Verlust des Aktienkurses beitrug.¹⁹⁵

¹⁹³ Vgl. Korherr, Marion: Interview, 13.11.2020, siehe Anhang

¹⁹⁴ Vgl. Vadis Veritas Redaktions GmbH: Wexelerate, oder: Yes, we Kern?, in: Addendum, 2017, [online] <https://www.addendum.org/startups/wexelerate/> [10.10.2020].

¹⁹⁵ Vgl. Korherr, 2020.

2.7 Projektbezogene Ableitung Umfeldanalyse

Um abschließende Schlüsse aus der erarbeiteten Umfeldanalyse zu ziehen, werden in diesem Fazit die wichtigsten Punkte kapitelweise zusammengefasst.

Im ersten Kapitel der Umfeldanalyse wird ein Blick auf den Standort Wieselburg im Allgemeinen, auf seine Zukunftsaussichten und auf seine Unternehmen und Branchen geworfen. Weiters wurde sich mit den Vor- und Nachteilen von Wieselburg als Wirtschaftsstandort und dem Gründungsgeschehen der Gemeinde auseinandergesetzt. Aus dem Allgemeinen Teil über den Standort lässt sich schließen, dass sich die Einwohnerzahlen der Stadt in einem positiven Wachstum befinden. Zur steigenden Einwohnerzahl ergänzt sich auch positiv, dass Wieselburg viele Arbeitsplätze bietet. Die Zahl der Arbeitsplätze übersteigt hier sogar die Zahl der Einwohner, was nur selten in Österreich zu finden ist und als positives Merkmal ausgewiesen werden kann. Aus diesem Teil ergibt sich außerdem, dass der Landwirtschaftssektor eine wichtige Rolle spielt.

Trotz derzeit laufender Großprojekte (Umfahrung, Volksfestplatz, Gesundheitszentrum) ist es Wieselburg wichtig, das Ländliche zu wahren und die Gemeinde zu einem ruhigen, aber belebten Ort weiterzuentwickeln. Die Entwicklungen können vor allen für junge Familien sehr attraktiv sein, da sie die Infrastruktur einer Stadt mit der Gemeinschaft des Ländlichen verbindet. Das Engagement der Gemeinde in Bezug auf den Klima- und Naturschutz zeichnet sich insbesondere durch die Teilnahme am e-5-Programm aus, welches Wieselburg mit allen 5-e abschließen konnte. Ein weiteres Programm in dem Wieselburg involviert ist, ist die Eisenstraße, ein EU-Förderprogramm zu Entwicklung des ländlichen Raumes. Viele Handlungsfelder der Eisenstraße können als Chance gesehen werden und ein StartUp Center in Wieselburg könnte als geeigneter Ort für die Symbiose von Wissen und Innovation dienen, um diese Chance zu nutzen.

Aus der Branchenübersicht von den ca. 180 in Wieselburg ansässigen Betrieben (Gastronomie und Unterkunft wird hier nicht miteinbezogen) lässt sich ableiten, dass in der Klassifizierung der Branchen einige Unterschiede vorhanden sind, die wichtigsten Branchen stimmen jedoch in den jeweiligen Auflistungen (Gemeinde Wieselburg-, WKO-Auflistung) überein. Für Wieselburg ergeben sich somit folgende Sparten als besonders wichtig: Handel, Gewerbe & Handwerk und Information & Consulting. Wirft man einen Blick auf die Unternehmensstrukturgrößen der Betriebe, so lässt sich eine 2/3 Mehrheit an EPU für Österreich ableiten. 20% aller EPU sind außerdem in Niederösterreich ansässig. Die Verteilung von EPU und KMUs konnte für Wieselburg nicht direkt ausfindig gemacht werden. Es lässt sich allerdings vermuten, dass auch hier eine EPU-Mehrheit herrscht. Auch in Bezug auf das Unternehmenswachstum lässt sich ein klarer Zuwachs in den Zahlen der Unternehmensneugründungen der letzten Jahre feststellen. Insbesondere in den Branchen Handel, Gewerbe & Handwerk und Information & Consulting gab es die meisten Zuwächse. Das zeigt wiederum auch, dass sich ein großer Teil des Gründungsgeschehen auf vergleichsweise wenige Branchen konzentriert.

Aus der Umfeldanalyse ergeben sich ein bis zwei Neugründungen pro Jahr für die Stadt Wieselburg. Diese Gründungen finden hauptsächlich in Zusammenarbeit mit dem StartUp Center der FHWN Campus Wieselburg statt.

Das Kapitel zwei der Umfeldanalyse beschäftigt sich mit der StartUp Szene in Österreich und erörtert die wichtigsten Daten von StartUps. Hier konnte festgestellt werden, dass die Konkursrate bei StartUps

gesunken ist und die Anzahl der Neugründungen jährlich steigt, viele davon befinden sich im Bereich *Software*. Weiteres kann man aus der Analyse schließen, dass der/die durchschnittliche GründerIn zwischen 30 und 40 Jahren alt ist. Aus diesem Grund ist es für das StartUp Center Wieselburg relevant, nicht nur die Studierenden der FH in Betracht zu ziehen, sondern auch einen Blick auf ältere Zielgruppen zu werfen.

StartUps werden in verschiedene Phasen unterteilt, hier ergaben sich drei unterschiedliche Phasenmodelle. Aus diesem Teil der Umfeldanalyse lässt sich schließen, dass es für das StartUp Center Wieselburg durchaus sinnvoll wäre sich auf eine der Phasen zu konzentrieren. Hier wird es ebenfalls als sinnvoll erachtet mit dem StartUp Center der FHWN Campus Wieselburg eine Kooperation einzugehen und die StartUps Phasen aufeinander abzustimmen.

Die Kapitel 3 bis 5 fassen sich wie folgt zusammen: Bezogen auf Gründer und Gründerinnen ergab sich, dass sich diese auf online Plattformen und sozialen Netzwerken, sowie bei GründerInnen-Treffen kennenlernen. Diese „Kanäle“ sollten für das StartUp Center in Wieselburg genutzt werden. Mit einer eingerichteten Online-Plattform kann eine große Reichweite erzielt und die Internetpräsenz verstärkt werden. Auch das Veranstalten von Gründer-Treffen wäre durchaus attraktiv für GründerInnen und würde dem StartUp Center einen großen Benefit gegenüber anderen Hubs verschaffen. Aus der GründerInnen-Charakteristik ergibt sich, dass Ihnen vor allem Networking sehr wichtig ist. Mit den bereits genannten Maßnahmen hätten die Mitglieder des StartUps Center viele Möglichkeiten sich zu vernetzen und voneinander zu profitieren. Besonders wichtig neben dem Netzwerken sind Förderungen. Die Analyse ergibt, dass die Förderungen von „Riz-Up“ und „Gründung findet Stadt“ am interessantesten für GründerInnen in Wieselburg sind. Da beide Programme großen Wert auf Regionalität und Wirtschaftlichkeit legen, passen sie auch zu den Werten und Vorstellungen der Gemeinde Wieselburg. Deshalb sollten diese auch im StartUp Center besonders hervorgehoben werden. Prinzipiell sollten neue, attraktive Förderprogramme von der Stadtgemeinde selbst angeboten werden. Die meisten StartUps scheitern in der Anfangsphase aufgrund ungenügender Finanzierung. Ansprechende Finanzierungs- bzw. Förderungspakete würden StartUps definitiv nach Wieselburg ziehen. Business Angels sind für das Center in Wieselburg eher weniger interessant. Fokussiert sich das StartUp Center auf Unternehmen in der Gründungs- bzw. Anfangsphase, haben diese noch keine attraktiven Vorteile für große Geldgeber zu bieten. Abgesehen von der Finanzierung sollten aber Kooperationen mit etablierten Unternehmen innerhalb des StartUp Centers angestrebt werden. Bereits etablierte StartUp-Hubs bieten oftmals ein breites Netzwerk an Kooperationspartnern an. Durch Zusammenarbeiten dieser Art könnten innerhalb des Centers der Stadtgemeinde nicht nur Wissen, sondern auch Innovation und Expertise ausgetauscht und gefördert werden. Neugegründete Unternehmen könnten von der Reichweite und Bekanntheit der Etablierten profitieren. Mit den bereits vorhandenen Unternehmen in Wieselburg wäre ein „Buddy-System“ durchaus umsetzbar. Laut Analyse gelten die ÖsterreicherInnen außerdem als weniger mutig und weniger risikofreudig, dementsprechende Beratungen und Unterstützungen von Seiten des StartUp Centers, sowie von Unternehmen, würde den potenziellen GründerInnen Sicherheit geben. Auch die angesiedelten Bildungseinrichtungen in der Gemeinde und um sie herum sollten genutzt werden. Kooperationen mit diesen würden einerseits für Innovations- und Wissensaustausch sorgen, andererseits auch AbsolventInnen, die möglicherweise gründen möchten, ansprechen und an Wieselburg binden.

All diese Vorteile, die das StartUp Center Wieselburg mit sich bringt, müssen vor allem im Marketing hervorstechen und beworben werden. Erfolgreiche Unternehmen bzw. schon gegründete StartUps aus der Gemeinde sollten als Aushängeschild dienen. Beworben könnte man das Center über die genannten Gründungsplattformen und Netzwerke, sowie auf GründerInnen-Events. Auch in Bildungseinrichtungen befinden sich potenzielle GründerInnen. Diese Knotenpunkte zur Zielgruppe sollte Wieselburg für sich nutzen und dort all seine Vorteile des StartUp Centers präsentieren.

3 Trendanalyse

Zielsetzung

Ziel dieser Trendbewertung ist es, Erkenntnisse über die projektrelevanten Trends zu erlangen. Diese Erkenntnisse haben einen wesentlichen Einfluss auf das Projekt und dienen als Grundlage für die Erarbeitung eines Marketing- und Vermarktungskonzepts für ein StartUp Center der Stadtgemeinde Wieselburg.

Methodik

Mittels Desk Research wurden Trends anhand eines Kriteriensystems hinsichtlich einer möglichen Relevanz und Einfluss für das Projekt analysiert. Zu Beginn wurde in einem ersten Schritt thematisch unterteilt in:

- Arbeitsplatz der Zukunft
- Stadtentwicklung
- StartUps

Die jeweiligen Trends stammen aus einer Sammlung von Trendreporten des Zukunftsinstituts, dem Gottlieb-Duttweiler Institut sowie der St. Gallen Universität.

Nach der Recherche dieser Trends wurden Kriterien festgelegt, welche die Basis der Bewertung sind. Diese Kriterien sind nach Relevanz gewichtet. Anschließend werden die Trends mittels Schulnotensystem (1-5, wobei 1 sehr gut und 5 nicht genügend bedeutet) pro Kriterium gemeinsam im Team benotet. Alle Trends, deren Bewertung mit 2.0 oder besser ausfällt, werden genauer erläutert und haben eine höhere Priorität. In einem abschließenden Fazit werden die Trends in Anbetracht des Projektes interpretiert und erste mögliche Umsetzungsmöglichkeiten genannt.

3.1 Kriterien

Anhand folgender Kriterien werden die Trends bewertet:

Die Gewichtung ergibt sich aufgrund der Einschätzung der Wichtigkeit des Kriteriums. Anhand der jeweils unter dem Kriterium stehenden Frage, wurde geprüft, inwiefern dieses erfüllt ist.

3.1.1 Umsetzbarkeit – 30%

Die Umsetzbarkeit beschreibt, ob es möglich ist den Trend im Projekt aufzugreifen. Dadurch soll vermieden werden, dass Trends in das Trendradar mitaufgenommen werden, deren Realisierung kaum bis unmöglich ist. Ist die Umsetzung des Trends im Projekt möglich, dann wird die dafür vergebene Schulnote mit 30% gewichtet. Dieses Kriterium ist für den Projektauftrag wichtig und bekommt die höchste Gewichtung zugeschrieben, weil die Umsetzung in jedem Fall eine direkte Auswirkung auf das Projekt hat. Die Bewertung mit einem Einsen beschreibt eine sehr leichte und realistische Umsetzung und eine Bewertung mit einem Fünfer ist nicht umsetzbar.

Die Frage zur Überprüfung dieses Kriteriums ist, ob dieser Trend im Projekt verwirklicht werden kann.

3.1.2 Relevanz für das Projekt – 20%

Mit diesem Kriterium wird sichergestellt, dass der Trend eine Bedeutung im Projekt hat und sinnvoll für die Umsetzung ist. Dadurch wird ausgeschlossen, dass man sich im weiteren Projektverlauf auf Trends konzentriert, die für die Projektumsetzung nicht relevant sind. Die Gewichtung von 20% ist deswegen geringer, da die Relevanz des Trends auch abhängig von der schlussendlich gewählten Konzeptroute ist. Somit ist beispielsweise der Fokus von digitalen Trends bei technischen Themen höher als bei Nachhaltigen. Ein Trend gilt dann als relevant, wenn er im Zusammenhang mit dem Projekt steht und eine Vorstellung der Verwirklichung besteht. Je mehr Einfluss der Trend auf das Projekt nehmen könnte, umso besser wird er bewertet.

Um die Umsetzbarkeit zu prüfen, stellt sich die Frage, ob dieser Trend für das Projekt eine wichtige Rolle spielt.

3.1.3 Entwicklungspotential -20%

Der Faktor Entwicklungspotential beschreibt, ob der Trend Potential zur Entwicklung in der Zukunft hat. In welchem Stadium befindet sich der Trend aktuell und besteht die Möglichkeit, dass der Trend weiter ausgebaut wird? Ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung relevant für das Projekt ist? Kernfrage bei diesem Kriterium ist, wohin sich dieser Trend entwickeln könnte und ob diese Veränderung für das Projekt wichtig ist. Aufgrund der unsicheren Vorhersage der Entwicklung des Trends wird diesem Kriterium eine Gewichtung von 20% zugeschrieben. Die Bewertung geht sehr entwicklungsfähig (1) bis überhaupt keine Entwicklung möglich (5). Überprüft wird dieses Kriterium mit der Frage, ob sich der Trend in Zukunft verändern und ausbauen lässt.

3.1.4 Langlebigkeit – 20%

Bei dem Kriterium der Langlebigkeit geht es darum, ob der Trend auch in Zukunft eine Rolle spielen wird, oder ob er schnell von einem neuen Trend abgelöst werden kann. Dabei wird beachtet, wie lange es diesen Trend schon gibt oder ob er gerade erst erschienen ist. Die Dauer des Trends ist für die Zukunft des Projekts relevant. Daher wird dem Kriterium, obwohl die Bewertung eine Einschätzung und keineswegs eine Garantie ist, doch eine relativ hohe Gewichtung zugeschrieben. Richtwerte der Langlebigkeit wurden folgendermaßen beurteilt:

- 1 = 30 Jahre
- 2 = 20 Jahre
- 3 = 10 Jahre
- 4 = 5 Jahre
- 5 = 1 Jahr

Bei der Bewertung wird die Frage gestellt, wie lange es diesen Trend noch geben wird.

3.2 Trends

Folgende 44 Trends wurden anhand der oben angeführten Kriterien bewertet. Die detaillierte Bewertung kann aus der Excel-Datei im Anhang entnommen werden.

3.2.1 Arbeitsplatz der Zukunft

New Work (Symbiose von Leben und Arbeit)

- **Co-Working**
gemeinsames Arbeiten und Teilen von Wissen in Gemeinschaftsbüros, die Orte der Begegnung, des Austauschs und der Geselligkeit sind ¹⁹⁶
- **Work life blending**
Hybrides 2 in 1 Arbeitsverständnis, flexibel nutzbare Arbeits- und Lebenszone, Ortsunabhängiges Arbeiten, Dezentrales Arbeiten
Arbeiten in der Freizeit und Freizeit bei der Arbeit, neuer Ansatz zur Vereinbarkeit von Privat- und Arbeitsleben ¹⁹⁷
- **Office hoteling**
Dynamisches Planen der Arbeitsbereiche ¹⁹⁸
- **Start-Up Culture**
Innovation und Vorbildfunktion für neue wirtschaftliche Wege ¹⁹⁹
- **Gestaltungsmöglichkeit**
Individuell anpassbare Möbel und Räumlichkeiten, welche Platz für Kreativität und einen Wohlfühlfaktor schaffen²⁰⁰

Digitalisierung

- **Life in the zoom space**
Meetings über Online Tools, die ortsunabhängig sind und die Anreise wegfällt – besonders bei internationalen Unternehmen relevant²⁰¹
- **5G Internet**
Schnelles Internet ist essenziell am Arbeitsplatz, um eine rasche Datenübermittlung zu gewährleisten²⁰²
- **Technik**

¹⁹⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: New Work Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/new-work-glossar/> [11.12.2020].

¹⁹⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

¹⁹⁸ Vgl. Kivrakidou, Kleopatra: Arbeitsplatzkonzepte 2020: Vier Trends fürs Büro, in Computerwelt, 2020 [online]

<https://computerwelt.at/news/topmeldung/arbeitsplatz-konzepte-2020-vier-trends-fuers-buero/> [11.12.2020].

¹⁹⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁰⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Individualisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/individualisierung-glossar/> [11.12.2020].

²⁰¹ Vgl. Bosshart, David/Frick, Karin/Schäfer, Christine: The Next Normal, 2020, Seite 4.

²⁰² Vgl. Bosshart, David / Frick, Karin / Schäfer, Christine, 2020, Seite 15.

Das Angebot an Technik in einem Co-Working Space kann ausschlaggebend sein, ob sich das Unternehmen für oder gegen ein Büro entscheidet. Eine gute Auswahl der Tools ist für die Zukunft weisend²⁰³

- **Artificial Coworkers**

Software übernimmt vor allem in der Datenauswertung / Analyse und Aufbereitung die Rolle eines Mitarbeiters²⁰⁴

Corona

- **Home-Office**

Eine Arbeitsform, bei der die Mitarbeiter die Arbeit von zu Hause aus erledigen können und nicht im Bürogebäude anwesend sind ²⁰⁵

- **Smart Distancing**

Eine Veränderung im sozialen Umgang miteinander, die den körperlichen Kontakt vermeidet ²⁰⁶

3.2.2 Stadtentwicklung

Nachhaltigkeit

- **Green Energy**

Einsatz von erneuerbaren Energien und lokal erzeugter Energie²⁰⁷

- **Green Tech**

Umweltschonende Technologien, die Rohstoffe wieder aufwerten und auf eine saubere Umwelt achten²⁰⁸

- **Smart Citys**

Intelligente Systeme, die eine ganzheitliche Lösungen verschiedener Herausforderungen für Städte bieten und diese vernetzen. Sie berücksichtigt die Wünsche und das Wissen der Bewohner ²⁰⁹

- **Microliving**

Reduktion eines Wohnraums auf das Nötigste²¹⁰

- **Zero Waste**

²⁰³ Vgl. Trendone GmbH: Industrie 4.0, in Trendexplorer, 2020, [online] <https://www.trendexplorer.com/de/trends/industry-40/> [11.12.2020].

²⁰⁴ Vgl. Trendone GmbH: Artificial Coworkers, in Trendexplorer, 2020, [online] <https://www.trendexplorer.com/de/trends/artificial-intelligence/artificial-coworkers/> [11.12.2020].

²⁰⁵ Vgl. Kühmayer, Franz: Arbeit: Aktive Zukunftsgestaltung, 2020, Seite 100.

²⁰⁶ Vgl. Kühmayer, Franz, 2020, Seite 10.

²⁰⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Megatrend Neo-Ökologie, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/neo-oekologie-glossar/> [11.12.2020].

²⁰⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²⁰⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Urbanisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/urbanisierung-glossar/> [11.12.2020].

²¹⁰ Vgl. GDI Gottlieb Duttweiler Institute: Microliving: Wohnkonzepte für jede Lebenslage, in: GDI, 2020, [online] <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/microliving-wohkonzepte-fuer-jede-lebenslage> [11.12.2020].

Zukunftsweisender Ansatz des nachhaltigen Konsumierens mit der Idee, Müll gar nicht erst zu produzieren²¹¹

Mobilität

- **Car-Sharing**
Gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen²¹²
- **E-Mobility**
Verbreitung von Elektrofahrzeugen und Ausbau der Verkehrssysteme. (E-Tankstellen)²¹³
- **Bike Boom (aktive Mobilität, healthy Mobility)**
Nachhaltiges und gesundheitsförderndes Verkehrsmittel ²¹⁴
- **24/7 Gesellschaft**
Rund um die Uhr verfügbar sein ²¹⁵
- **Part-Time commuting**
Die Einteilung von Home-Office und Arbeitsplatz wird sinnvoll gestaltet, sodass Wege eingespart werden können²¹⁶

Individualisierung & Gesundheit

- **Achtsamkeit**
Bedürfnisse und Werte in den Vordergrund stellen und die digitale Welt ausschalten²¹⁷
- **Wir-Kultur**
Selbst gewählte Gruppenzugehörigkeit und Zugehörigkeitsgefühl in der Gesellschaft²¹⁸
- **Lebensqualität**
Besser statt mehr – Höhere Anforderungen und stärkeres Bewusstsein für Qualität²¹⁹
- **Sportivity**
Ein Lebensgefühl, welches auch in der Arbeitswelt sowie bei Unternehmen zu einem enorm wichtigen Bereich geworden ist²²⁰
- **Slow Culture**
Die Möglichkeit eines Stillstandes zum Ausgleich des permanenten Unterwegsseins schaffen und bewusstes Leben und Konsumieren fördern²²¹

²¹¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²¹² Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Glossar Mobilität: Trendbegriffe und Definitionen, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/mobilitaet-glossar/> [11.12.2020].

²¹³ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²¹⁴ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Urbanisierung Glossar), 2020.

²¹⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Glossar Mobilität: Trendbegriffe und Definitionen), 2020.

²¹⁶ Vgl. Bosshart, David / Frick, Karin / Schäfer, Christine, 2020, Seite 19.

²¹⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²¹⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Individualisierung Glossar), 2020.

²¹⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Gesundheit Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gesundheits-glossar/> [11.12.2020].

²²⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Gesundheit Glossar), 2020.

²²¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

Corona

- **Gesundheitsbewusstsein**

Der Zustand des “gesund Seins” wird sehr geschätzt und nicht mehr als selbstverständlich angesehen. Dementsprechend wird mehr Wert auf eine gesundheitsfördernde Umwelt gelegt²²²

3.2.3 StartUp Szene

Konnektivität / Wissenskultur

- **Business Ecosystems**

Vernetzung von Unternehmen und Branchen, welche mit Hilfe von Digitalisierung zu eigenen Ökosystemen werden²²³

- **Digital Reputation**

Der Ruf eines Unternehmens im Internet spielt eine sehr wichtige Rolle²²⁴

- **Social Networks**

Art der Unternehmenskommunikation, die einen festen Platz haben und eine Darstellung des Unternehmens bieten²²⁵

- **Kollaborationen**

Zeitlich begrenzte Zusammenarbeit und Generierung neuer Wege zur Problemlösung. Es werden Brücken zu neuen Sichtweisen gebaut und es findet ein (digitaler) Austausch statt²²⁶

- **Lifelong Learning**

Permanente Weiterentwicklung auf beruflicher sowie privater Ebene²²⁷

- **Open Innovation**

Stakeholder in Entwicklungsprozesse miteinbeziehen und dadurch die Qualität verbessern sowie ein Gefühl der Gemeinschaft zu entwickeln²²⁸

Neo-Ökologie

- **Sharing Economy**

Begrenzte Ressourcen werden geteilt und können somit von vielen gemeinsam genutzt werden²²⁹

- **Social Business**

²²² Vgl. Kühmayer, Franz, 2020, Seite 40.

²²³ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²²⁴ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Konnektivität Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/konnektivitaet-glossar/> [11.12.2020].

²²⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²²⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²²⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Wissenskultur Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/wissenskultur-glossar/> [11.12.2020].

²²⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²²⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

gesellschaftliche Probleme werden in den wirtschaftlichen Fokus gerückt mit dem Ziel einen sozialen und ökologischen Nutzen zu erzielen²³⁰

- **Circular Economy**
Regeneratives Modell der Ressourcennutzung in geschlossenen Kreisläufen²³¹
- **Direct Trade**
Transparente und kurze Supply Chain zur Reduzierung von kostenintensiven Zwischenhändlern und einer direkten Verbindung zum Kunden²³²
- **Sinn Ökonomie**
Stagnation führt zu Sinnfrage nach immer mehr Profit. Problemlösungen auf Basis von sozialen und ökologisch sinnvollen Faktoren²³³
- **Matchmaker Service**
Übereinstimmung von Suchern und Findern – Angebote werden gestellt und man kann genau das finden, was man braucht²³⁴

Leadership

- **Talentismus / Rebel talents**
Andersdenker, die mit Flexibilität und Kreativität das Unternehmen am globalen Markt bestmöglich vertreten können ²³⁵
- **Die neuen Freiwilligen**
Arbeit wird so attraktiv gestaltet, dass die intrinsische Motivation der Mitarbeiter angeregt wird und aufgrund der flachen Hierarchien wenig von oben angeschafft werden muss²³⁶
- **Autozentrik**
Ich-Vertrauen, Selbstmanagement, Individualität, Unabhängigkeit, Leistungsethos, Vitalität²³⁷
- **Diversität**
Vielfalt als Chance + Notwendigkeit, Liberalität, Offenheit, Multi-Kulturalität, Rollenflexibilität, Wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen hinsichtlich Innovationsfähigkeit und Resilienz, keine Einschränkung von Alter, Herkunft, Geschlecht ²³⁸

²³⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²³¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²³² Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²³³ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²³⁴ Vgl. Trendone GmbH: Matchmaking Service, in Trendexplorer, 2020, [online]
<https://www.trendexplorer.com/de/trends/connected-world/matchmaking-services/> [11.12.2020].

²³⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²³⁶ Vgl. Schnetzler, Nadja: Weniger Verpflichtungen, mehr Möglichkeitsraum, in: GDI, 2020, [online]
<https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/nadja-schnetzler-weniger-verpflichtungen-mehr-moeglichkeitsraum> [11.12.2020].

²³⁷ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: Sinus Trend-Steuerrad, in Sinus-Institut, 2020, [online]
<https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-trendforschung/> [11.12.2020].

²³⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

Corona

- **Glokalisierung**

Globale Vorgänge und internationale Vernetzungen werden an die lokalen Gegebenheiten des Markts angepasst²³⁹

²³⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH: Globalisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/globalisierung-glossar/> [11.12.2020].

3.3 Trendradar für relevante Trends

Dieses Trendradar stellt die Bewertung der oben genannten Trends grafisch dar. Primär kann man ablesen, dass die Verteilung gleichmäßig ist. Alle Trends, die bewertet wurden, wurden auch nach der Bewertung als relevant (in verschiedenen Abstufungen) für das Projekt eingestuft.

Welche Punkte welchen Trends zugeordnet werden, ist aus der beiliegenden Excel Tabelle im Anhang ersichtlich.

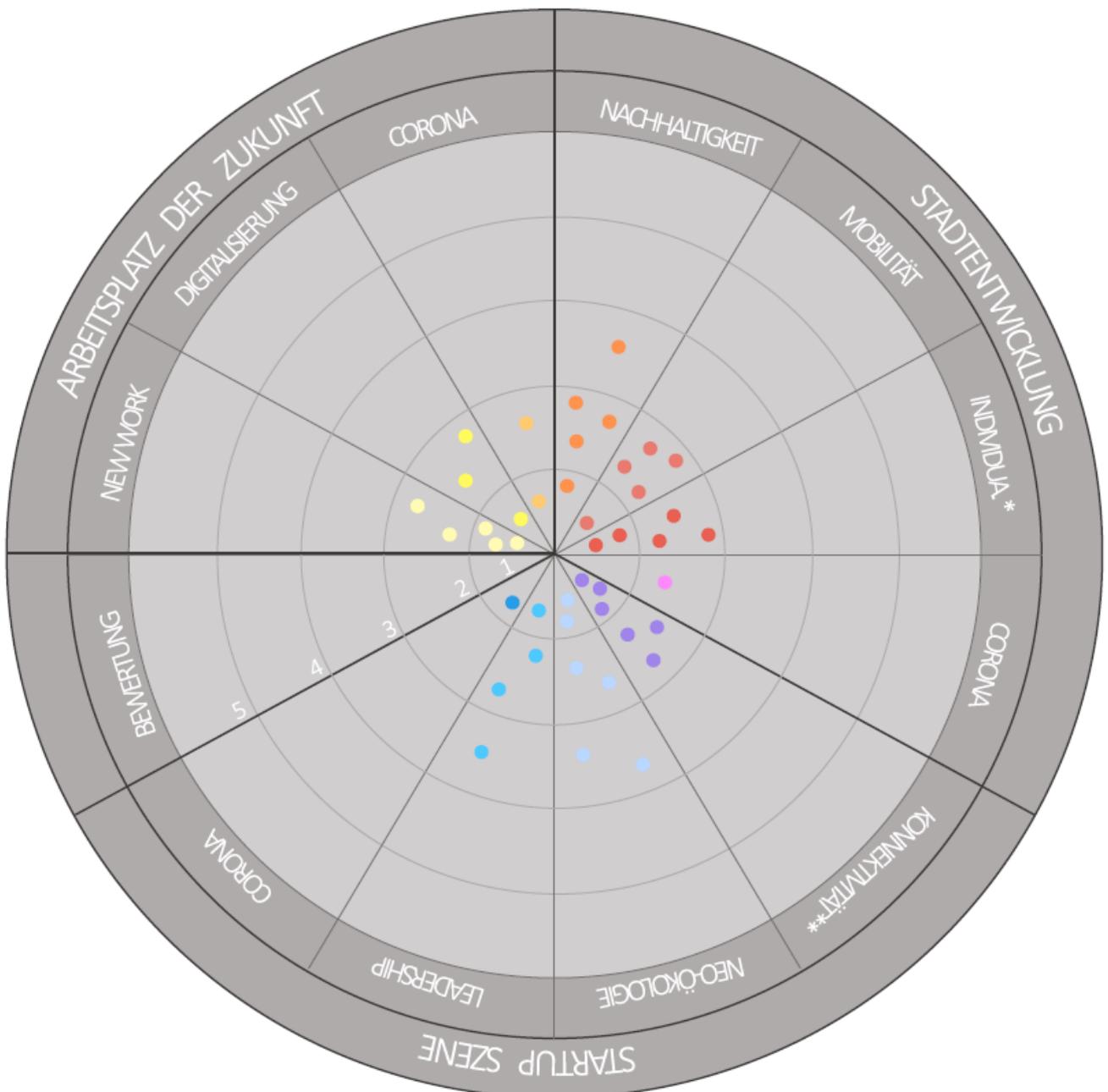


Abbildung 26: Trendradar der relevanten Trends (eigene Darstellung)

*Individualisierung & Gesundheit

** Konnektivität & Wissenskultur

3.4 Beschreibung & Interpretation der Trends mit einer Gesamtbewertung von 2.0 oder besser

Bei der gewichteten Bewertung kann als Ergebnis festgehalten werden, dass folgende 17 Trends einen Wert von 2.0 oder darüber haben und somit großes Potential für die Umsetzung im Projekt besteht.

3.4.1 Arbeitsplatz der Zukunft

Co-Working

Co-Working Spaces sind Gemeinschaftsbüros, die gemietet werden können und primär für einen branchenübergreifenden Austausch und Vernetzung sorgen. In solche einem Co-Working Space besteht viel Potential für Ideenreichtum, welches in einem Start-Up Center wesentlich ist.²⁴⁰

Start-Up Culture

Lineare Arbeitsweisen finden in der Start-Up Kultur keinen Platz. Das Aufeinandertreffen von Agilität und Interdisziplinarität schafft Platz für vielversprechende innovative Ideen, die beispielsweise in einem Co-Working Space entstehen können. Es besteht hier eine enge Verbindung aufgrund der Vernetzungsmöglichkeiten.²⁴¹

Gestaltungsmöglichkeiten

Der Trend, möglichst viele Gestaltungsmöglichkeiten zu haben und frei in seiner eigenen Gestaltung des Arbeitsplatzes zu sein ist ebenfalls mit dem Trend des Co-Working kombinierbar. Gestaltungsmöglichkeiten können in Form von veränderbaren Möbeln, individuell gestaltbaren Räumen und dem Angebot von Tools wie Flipcharts, Ideenwänden oder Pinnwänden umgesetzt werden.²⁴²

Technik

Die Digitalisierung bringt den Trend der neuen Technik mit sich, der eine wichtige Rolle spielt. Tools wie Flat-Screens, Smart TV's, 3D-Drucker oder Tablets können gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil schaffen. Konzepte der Sharing-Economy können hier in Form von Laptops zum Ausleihen eingebaut werden. Weiters könnte ein voll ausgestatteter Raum, der für die Produktfotografie vorgesehen ist, ein Alleinstellungsmerkmal für das Start-Up Center sein.

²⁴⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁴¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁴² Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Individualisierung Glossar), 2020.

Essenziell ist eine schnelle Internetverbindung, die eine reibungslose Videotelefonie beziehungsweise Datentransfer zulässt.²⁴³

Home-Office

Home-Office ist das Arbeiten außerhalb des Arbeitsplatzes und beschreibt einen flexiblen, individuellen Arbeitsplatz sowie eine unabhängige Zeiteinteilung. Aufgrund der Coronakrise hat dieser Trend einen Aufschwung erlebt und wird in Zukunft in viele Unternehmen integriert werden. Für das Projekt kann dieser Trend eine Chance sein, wenn man beispielsweise unverbindliche und flexible Angebote für die Nutzung eines Arbeitsbereichs bietet. In Kombination mit dem Trend der Technik und des Co-Working Space lassen sich hier interessante Brücken bauen.²⁴⁴

3.4.2 Stadtentwicklung

Green Energy

Erneuerbare Energie ist die Zukunft der Energiegewinnung und muss daher in einem langfristig angesetzten Projekt berücksichtigt werden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, den Trend zu integrieren. Sei es in Form von Sonnenenergie, die vom Dach des Gebäudes gewonnen wird und das Haus mit Strom versorgt oder aber auch die Nutzung von Wasserkraft.²⁴⁵

Car-Sharing

Bei dem Car-Sharing geht es um die organisierte, sequenzielle Nutzung eines gemeinschaftlichen Fahrzeuges. Solch ein Fahrzeug könnte Bestandteil des Start-Up Centers sein und von allen dort ansässigen Unternehmen genutzt werden. Im besten Fall handelt es sich um ein Elektro-Fahrzeug, welches den Trend der Green Energy wieder aufgreifen würde. Das Angebot könnte Reiz für viele Unternehmen sein, da die Anschaffung eines Fahrzeuges für junge Unternehmen einen großen Aufwand darstellt.²⁴⁶

24/7 Gesellschaft

Ebenfalls ein hoch bewerteter Trend ist die 24/7 Gesellschaft, wo es primär darum geht zu jeder Zeit alles machen zu können. Dieser Trend spielt besonders bei jungen Start-Ups eine wichtige Rolle, da diese -wie schon erwähnt- sehr agil und flexibel arbeiten. Eine Einschränkung durch Öffnungszeiten könnte viele Start-Ups abhalten. Dieser Trend kann durch einen

²⁴³ Vgl. Trendone GmbH, (Industrie 4.0), 2020.

²⁴⁴ Vgl. Kühmayer, Franz, 2020, Seite 10.

²⁴⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

²⁴⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Glossar Mobilität: Trendbegriffe und Definitionen), 2020.

ständigen Zugang des Gebäudes erfüllt werden. Auch der Gedanke, Platz für einen flexiblen Wohnraum im Start-Up Center zu schaffen, um so den Trend intensiver aufzufassen, kann verfolgt werden.²⁴⁷

Wir-Kultur

Neue Formen der Gemeinschaft und Zugehörigkeit werden durch technische Fortschritte sowie neuen Vernetzungsmöglichkeiten gefördert. Der Trend der Wir-Kultur spielt in einem gemeinschaftlichen Gebäude eine bedeutende Rolle. Zur Förderung dieser Kultur gibt es eine Vielzahl an Angeboten, die für die Stärkung des Zusammenhalts hilfreich sind. Zudem kann die Vernetzung in der Start-Up Community neue Ideen generieren und innovative Möglichkeiten schaffen, die Zukunft zu gestalten. Ein spezifisches Angebot des Start-Up Center kann einen Mehrwert für die Kunden generieren und dadurch positive Rückmeldungen bringen. Es ist Priorität, dass sich die Menschen in diesem Center wohlfühlen und gut miteinander auskommen.²⁴⁸

Lebensqualität

Ein sich ständig weiterentwickelnder Trend ist die Definition von Lebensqualität. Primär geht es hierbei die Qualität der Quantität voranzustellen. Dies kann im Projekt mit einigen bereits genannten Trends erfüllt werden. Beispielsweise bei der Wahl der passenden Innenausstattung, den Hygienemaßnahmen oder dem Angebot von Aktivitäten. Auch die Gesundheit steht bei diesem Trend sehr im Fokus, was bedingt durch die Corona Pandemie eine ganz neue Wertschätzung bekommen hat. Die Wichtigkeit dieses Trends für einen Ort, an dem gute Arbeit geleistet werden soll, darf nicht unterschätzt werden und sollte definitiv bei der Konzipierung berücksichtigt werden.²⁴⁹

3.4.3 Start-Up Culture

Digital Reputation

Der Ruf, den ein Unternehmen oder eine Einrichtung im Internet hat, ist der erste Eindruck für eine außenstehende Person. Mit gutem, zielgruppenorientiertem Marketing und guten Rezensionen kann dieser Eindruck positiv beeinflusst werden und sowohl für das Center als auch für die Unternehmen, die dieses Center unterstützt, Gewinne bringen. Andererseits besteht die Gefahr, dass eine schlechte Meldung im Netz den gesamten Ruf schädigt und es eine Schwierigkeit darstellt, diesen schlechten Ruf zu kompensieren. Dieser Trend verlangt

²⁴⁷ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Glossar Mobilität: Trendbegriffe und Definitionen), 2020.

²⁴⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Individualisierung Glossar), 2020.

²⁴⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Gesundheit Glossar), 2020.

besondere Aufmerksamkeit und Achtsamkeit. Dieser kann einen großen Sprung nach vorne oder aber auch zurück verschaffen.²⁵⁰

Kollaborationen

Bei dem Trend der Kollaboration spielen Vernetzung, Zusammenarbeit und Austausch wichtige Rollen. Relevant für das Projekt kann dieser Trend insofern werden, weil dieser Trend gut kombinierbar mit dem Trend des Co-Workings und der Technik ist. In dem Center könnte es um viel mehr als nur den Prozess jedes Einzelnen gehen und vielmehr um einen gemeinschaftlichen Fortschritt. Auch Unternehmen aus der Umgebung können miteinbezogen werden und an einem Projekt mitwirken.²⁵¹

Open Innovation

Kunden, in den Entwicklungsprozess von neuen Produkten miteinzubeziehen, ist ein Trend, der auf lange Sicht gesehen einen großen Einfluss haben wird. Für junge Unternehmen kann es interessant sein, wenn ein Center bereits eine bestehende Datenbank für Marktforschungszwecke anbieten kann oder Vorlagen für Fragebögen, Workshops oder das Know-how von bereits etablierten Unternehmen bereitstellt. In Kombination mit Kooperationen können hier zwei wichtige Trends vereint werden.²⁵²

Sharing-Economy

Der Nutzen steht bei diesem Trend an Stelle des Besitzens. Dinge, die von jedem verwendet werden können und geteilt werden erleichtern vor allem jungen Unternehmen den Start. Anschaffungskosten können gespart und das Geld kann anderswertig eingesetzt werden. Dieser Trend steht in engem Zusammenhang mit dem Co-Working, dem Car-Sharing sowie der Open Innovation. Die Kombination kann das Start-Up Center sehr stark und gut positionieren und Anreiz für Start-Ups sein. Es entsteht eine hohe Value-Proposition.²⁵³

²⁵⁰ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Konnektivität Glossar), 2020.

²⁵¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁵² Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁵³ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Megatrend Neo-Ökologie), 2020.

Matchmaker Service

Ein Trend, der aktuell sehr im Aufschwung ist, ist der Matchmaker Service. Dabei geht es darum, fehlende Ressourcen für Aufgaben zu finden. Aufgrund der Digitalisierung wurde die Suche dabei um einiges erleichtert und die Reichweite deutlich vergrößert. Für das Projekt kann dieser Trend ein interessantes Tool für die Vernetzung und die Kooperation von Unternehmen sein. Es kann ein branchenübergreifender Bogen gespannt werden, der innovative Ideen zur Umsetzung verhilft. ²⁵⁴

Diversität

Die Diversität zählt zu den Erfolgsfaktoren, für Innovation und Resilienz in Unternehmen. Die Unterschiedlichkeit der Menschen zeigt neue Sichtweisen auf und regt zum anders Denken und zur Offenheit an. Für ein Start-Up Center sollte Diversität ein Grundsatz sein und die Akzeptanz für Vielfalt und Unterschiedlichkeit als Chance gesehen werden. ²⁵⁵

Glokalisierung

Der Markt wird daran angepasst, was lokal vorhanden ist. Der Fokus zieht sich zurück von dem Globalen zum Lokalen und Regionalität rückt in den Vordergrund. Für den Projektauftrag ist die Glokalisierung insofern bedeutsam, weil regionalen Unternehmen unterstützt werden können, die unabhängig von großen, international agierenden Konzernen arbeiten. Dieser Fokus kann für ein Start-Up Center am Land eine wichtige Rolle einnehmen. ²⁵⁶

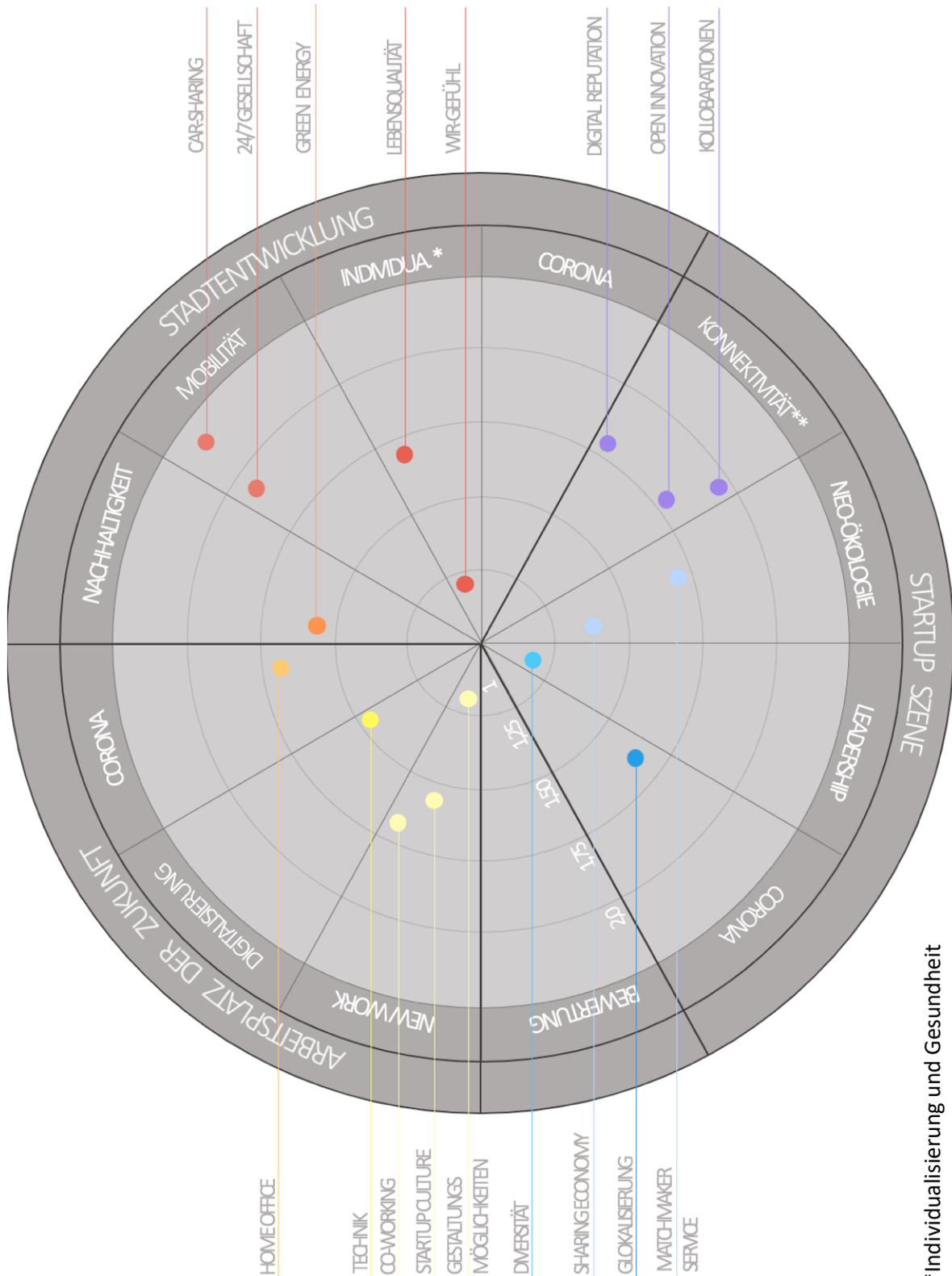
²⁵⁴ Vgl. Trendone GmbH, (Matchmaker Service), 2020.

²⁵⁵ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (New Work Glossar), 2020.

²⁵⁶ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH, (Globalisierung Glossar), 2020.

3.5 Trendradar für Trends mit der Bewertung 2.0 oder besser

Diese zweite Grafik eines Trendradars bietet einen optischen Überblick der Trends, die eine sehr gute Bewertung bekommen haben. Dieses „zoom-in“ legt den Fokus auf die genaue Bewertung der Trends und stellt klar dar, in welchem Bewertungsfenster sich die jeweiligen Trends befinden.



* Individualisierung und Gesundheit
 ** Konnektivität und Wissenskultur

Abbildung 2/1: Ausgewählte Trends – Trendradar (eigene Darstellung)

3.6 Projektbezogene Ableitung Trendanalyse

Basierend auf dieser Trendanalyse kann für das Projekt folgende Kernaussage festgehalten werden: Der Arbeitsplatz der Zukunft sollte sehr frei und individuell gestaltbar sein und ebenfalls viel Fläche für Vernetzung, innovative Ideen und Kreativität bieten. Mit dem neuesten Stand der Technik und einem exklusiven Angebot an Tools kann ein Vorsprung gegenüber anderen StartUp Centern erzielt werden.

Im Vordergrund der Stadtentwicklung steht die Nachhaltigkeit. Der Fokus auf erneuerbaren Ressourcen sowohl im Energie- als auch im Mobilitätsbereich stellt große Chancen für ein langfristiges, verantwortungsvolles Gebäude für junge, innovative Unternehmer dar.

Die Trends der Start-Up Culture liegen definitiv in der Kooperation sowohl in Form von Ideen und gemeinsamen Arbeiten als auch im Sinne der Sharing-Economy. Globale Vernetzungen, regionale Umsetzungen und positive Bewertungen im Netz spielen eine bedeutende Rolle für Start-Ups.

Die Top 3 Trends nach der Bewertung sind Gestaltungsmöglichkeit (1.0), Wir-Kultur (1.2) und Diversität (1.2). Potential steckt bei diesen Trends besonders in den vielzähligen Möglichkeiten der Umsetzung und der Langlebigkeit.

Für ein Start-Up Center in Wieselburg können viele dieser Trends kombiniert und gemeinsam umgesetzt werden. Weil viele Trends in einer Form ineinandergreifend und gemeinsame Komponenten haben, besteht die große Chance möglichst viele Trends für das Projekt zu berücksichtigen und in die Umsetzung einzubeziehen. Dadurch kann ein nachhaltiger und langfristiger Mehrwert für das Arbeitsverhalten und die Stadtentwicklung erzielt werden und die Gemeinde Wieselburg kann lange von dem Projekt profitieren.

4 Konkurrenzanalyse

Zielsetzung

Ziel der Konkurrenzanalyse ist es, mögliche Wettbewerber sowohl in der umliegenden Region von Wieselburg ausfindig zu machen als auch relevante Angebote in ganz Niederösterreich herauszufiltern und anschließend zu analysieren. Dadurch soll identifiziert werden, welche bestehenden Unternehmen sich als mögliche Wettbewerber des geplanten StartUp Centers in Wieselburg herausstellen könnten.

Methodik

Anhand einer Online- Recherche werden bereits bestehende StartUp Center, StartUp Hubs, sowie diverse Co-Working Spaces in Niederösterreich ausfindig gemacht. Dabei wird unter den Co-Working Spaces noch einmal unterschieden zwischen denen, die ausschließlich Büromöglichkeiten zur Verfügung stellen und jenen, deren Angebot darüber hinausgeht. Die umliegende Region wird anhand einer festgelegten Anfahrtszeit mit dem Auto definiert. Primär für die Analyse ist somit der Standort der jeweiligen Einrichtungen. Dieser ist auch ausschlaggebend für die Zuordnung, die aussagt, ob es sich um einen primären oder sekundären Wettbewerber handelt. Städte; wie Wien oder Linz werden dabei gewollt ausgeblendet, da der Fokus gezielt auf dem ländlichen Raum liegt. Des Weiteren wird ein Standortvergleich der primären sowie sekundären Konkurrenz durchgeführt, um sich einen besseren Überblick über die einzelnen Städte zu verschaffen. Nachfolgend wird auch der Unterschied zwischen primärer und sekundärer Konkurrenz näher erläutert.

4.1 Primäre Konkurrenz

Definition primäre Zielgruppe:

StartUp Center, StartUp Hubs & Co-Working Spaces, die sich in Wieselburg und der umliegenden Region befinden, mit einer Anfahrtszeit mit dem Auto von maximal 50 Minuten.

4.1.1 Startup Hubs

SmartUp St. Pölten

Das SmartUp ist eine "Initiative zur Förderung von Innovation, Unternehmertum und StartUps" und unterstützt sowohl angehende GründerInnen als auch bereits bestehende Unternehmen. Das Angebot umfasst bereits erste Unterstützung bei der Umsetzung des Konzeptes, bis hin zur tatsächlichen Gründung. Des Weiteren wird eine Vernetzung zwischen Start-Up GründerInnen und bereits etablierten Unternehmen geschaffen, wodurch beide profitieren können. Da eine Kooperation mit der FH St. Pölten besteht, können potenzielle Startups anschließend an der FH gründen. Unter anderem werden folgende Leistungen angeboten:

- Rapid Prototyping – Unterstützung beim Produkt Launch
- Testmarkt – Überprüfung von Prototypen
- ExpertInnen – GründerInnen werden mit ExpertInnen aus der St. Pöltner Wirtschaft vernetzt
- Innovations Labs – Unterstützung durch bei Produktentwicklung durch Know-how & Praxiserfahrung von ExpertInnen²⁵⁷

4.1.2 StartUp Center

StartUp Center Campus Wieselburg

Die zentrale Aufgabe des StartUp Center ist es, den Studierenden parallel zum Studium, die Gründung eines StartUps zu ermöglichen.

Bereits im fünften Semester des Bachelorstudiums Projektmarketing und Projektmanagement besteht die Möglichkeit, im Zuge des Projektjahres zu gründen. Der Vorteil hierbei ist, dass man von Anfang an bereits UnterstützerInnen hat in diesem Falle weitere Teammitglieder, die bei der Entwicklung mithelfen.

Nach dem Projektjahr besteht die Möglichkeit weiterhin an der Fachhochschule seine Idee beziehungsweise das eigene StartUp weiterzuführen. Dabei stellt die Bildungseinrichtung diverse Ressourcen zur Verfügung.

²⁵⁷ Vgl. SmartUp St. Pölten: SmartUp St. Pölten fördert Innovation, in: SmartUp St. Pölten, 2020 [online] <https://www.stp-smartup.at/> [03.12.2020].

Diese können unterteilt werden in:

- Personelle: Wissen des FH-Personals, Vernetzung zu relevanten Stakeholdern und Kooperationspartnern
- Materielle: Infrastruktur (Büroräume, Besprechungsräume, Drucker gegen Entgelt, etc.)

Damit ein StartUp fortlaufend Büros bzw. die Infrastruktur der Fachhochschule Wieselburg nutzen kann, muss eine stetige Entwicklung erkennbar sein, zudem muss bei medialer Aufmerksamkeit die Fachhochschule Wieselburg erwähnt werden. Zusätzlich dazu werden in regelmäßigen Abständen Meetings durchgeführt, um über Fortschritte sowie den Ist-Stand zu berichten.

Vorteile, die im Zuge einer Gründung an der Fachhochschule ergeben, sind die Reflexionsfläche, die geboten wird, der persönliche Kontakt zu den BetreuerInnen und der hohe Vernetzungsgrad der Fachhochschule zu anderen Stakeholdern.²⁵⁸

4.1.3 Coworking Spaces

In der nachfolgenden Tabelle ist ein Vergleich von diversen Coworking Spaces der primären Konkurrenz ersichtlich. Diese werden anhand von Standort, Angebot, Räumlichkeiten, Ausstattung und den jeweiligen Tarifen veranschaulicht. Dabei wird unterschieden zwischen FixDesk & FlexDesk, wobei es sich bei einem FixDesk, um einen fix reservierten Platz handelt und beim FlexDesk, um einen flexiblen Arbeitsplatz, wo man sich je nach Verfügung einen aussuchen kann.

²⁵⁸ Vgl. Bewersdorff, Margarethe: Interview, 23.10.2020, siehe Anhang

	Ecospace		Coworking Herrenplatz		dieBox		Coworking Neubruck		Coworking Beta-Campus	
Standort	Wieselburg		St. Pölten		St. Pölten		Neubruck		Waidhofen a.d Ybbs	
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • StartUp/Gründungsberatung • Austausch/Netzwerk • Events-Workshops 		<ul style="list-style-type: none"> • ausschließlich Büroräume 		<ul style="list-style-type: none"> • 480m² Coworking Area • Veranstaltungen • Seminare & Workshops • Eventlocation • Sondertarif für Studenten 		<ul style="list-style-type: none"> • Coworking Spaces auf 250m² 		<ul style="list-style-type: none"> • Räume für Seminare & Workshops • Coworking Arbeitsplätze 	
Räumlichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Konferenzräume • FlexDesk • FixDesk • Virtual Office (min. 3 Monate) • Lager • Terrasse 		<ul style="list-style-type: none"> • Großes Büro • Besprechungsraum • Kleines Büro • Loggia 		<ul style="list-style-type: none"> • Besprechungsräume • Seminarräume • Terrasse 		<ul style="list-style-type: none"> • Besprechungsraum mit Lounge • Konferenzraum 		<ul style="list-style-type: none"> • Besprechungsraum • Idea Lab für kreative Workshops • „Think Tank“ für kleinere Besprechungen 	
Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • High-Speed Internet • Drucker & Scanner • Kaffee & Tee • Getränkeschrank 		<ul style="list-style-type: none"> • Küche • Bad mit Dusche 		<ul style="list-style-type: none"> • Küche mit Lounge • Wlan • Drucker • Firmenadresse mögl. • Postservice 		<ul style="list-style-type: none"> • Küche • Wlan • Drucker • White Board • Beamer 		<ul style="list-style-type: none"> • Küche mit Lounge • Wlan • Drucker 	
Tarife	FixDesk	FlexDesk	48m ² Büro	21m ² Büro	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk
	229€/Monat	21€/Tag	keine Ang.	580€/Monat	290€/Monat	30€/Tag	200€/Monat	20€/Tag	200€/Monat	20€/Tag

Tabella 1: Vergleich Coworking Spaces- Primäre Zielgruppe (Eigene Darstellung)

4.2 Sekundäre Konkurrenz

Definition sekundäre Zielgruppe:

StartUp Center, StartUp Hubs & Co-Working Spaces, die sich in Niederösterreich befinden und die Anfahrtszeit über 50 Minuten beträgt. Hier werden ausschließlich Co-Working Spaces angeführt, die mehr als nur Büromöglichkeiten zur Verfügung stellen. Anders als bei der primären Zielgruppe, werden jene, die nur Büroflächen anbieten, nicht berücksichtigt.

4.2.1 Startup Center

StartUp Center Kubator

Beim StartUp Center Kubator wird vor allem Vernetzung großgeschrieben. Die Einrichtung fördert den Austausch und die Vernetzung zwischen potenziellen GründerInnen, JungunternehmerInnen, InvestorInnen, sowie ExpertInnen. Folgende Vorteile werden am Arbeitsplatz im Kubator Gmünd geboten²⁵⁹:

- Büros
- Betriebskosten und Reinigung
- WLAN & Internet
- Küche und Lounge
- Meetingraum
- Netzwerk
- Kaffeeküche
- Drucker

StartUp Center FHWN

Das StartUp Center an der FH Wiener Neustadt unterstützt angehende GründerInnen von Beginn an. Hier bekommen Studenten & Studentinnen ausführliche Beratung und tatkräftige Unterstützung, um ihre innovativen Ideen ins Leben zu rufen und erfolgreich durchzustarten. Neben Hilfe bei der Ideenfindung, bei der Erstellung eines Business Plans, bei der Entwicklung/Optimierung des Geschäftsmodells, sowie Unterstützung direkt nach dem Marktantritt, bietet das StartUp Center an der FH Wiener Neustadt unter anderem folgende Leistungen:

- Coworking Space
- Matching & Networking
- Accelerator Programm
- Events

²⁵⁹ Vgl. kubator GmbH: StartUp Center kubator, in: Kubator GmbH, 2020 [online] <https://kubator.at/> [04.12.2020].

- Diverse Workshops
- Financial & Legal Support²⁶⁰

4.2.2 StartUp Hubs

IMC Career Center Krems + Creative Pre Incubator

Das IMC Career Center in Verbindung mit der FH Krems ist ein Start-Up Hub, welches angehende Start-Up GründerInnen von Beginn an unterstützt und sie somit mit wertvollem Know-how, den weiteren Schritten, sowie über Vernetzung und Fördermöglichkeiten aufklärt. Zusätzlich bietet das Career Center das sogenannte „Creative Pre Incubator“ Programm an, welches den TeilnehmerInnen relevante Networking Partner vermittelt und sie auf ihrem Weg zu einem erfolgreichen Start-Ups begleitet und unterstützt. Den TeilnehmerInnen des Creative Pre Incubators steht außerdem der IMC Co Working Space kostenfrei zur Verfügung. Dieser bietet unter anderem folgende Leistungen²⁶¹:

- Arbeitsplatz „Flex Desk“
- WLAN, Drucker/Scanner
- Netzwerkveranstaltungen
- Eigene Postadresse
- Telefonboxen
- Besprechungsräume
- Creativity Lab & Media Lab
- Seminarräume
- Veranstaltungsräume

StartUp Center “Start-Rampe”

Das StartUp Center “Start-Rampe” befindet sich im ecocenter Wolkersdorf und bietet EUs, KMUs & Start-Ups die Möglichkeit, kostengünstige Büroräume zu mieten. Durch eine Kooperation wird die Miete von der Erste Bank beglichen, wodurch nur die Betriebskosten in Höhe von 66,81€ exkl. USt pro Arbeitsplatz und Monat zu bezahlen sind.²⁶²

4.2.3 Coworking Spaces

In der nachfolgenden Tabelle ist ein Vergleich von diversen Coworking Spaces der sekundären Konkurrenz ersichtlich.

²⁶⁰ Vgl. FH Wiener Neustadt: StartUp Center, in: FH Wiener Neustadt [online] <https://www.fhwn.ac.at/infos-fuer/unternehmen/startup-center> [05.12.2020].

²⁶¹ Vgl. FH Krems: Willkommen in der Zukunft: IMC Career Center, in FH Krems [online] <https://www.fh-krems.ac.at/services/career-services/fuer-studierende/> [05.12.2020].

²⁶² Vgl. Riz up: Startrampe by Erste Bank, in: Coworking Niederösterreich, in: Riz up,2020 [online] <https://coworking-noe.at/suche/standort/startrampe-by-erste-bank-98> [04.12.2020].

	Coworking Center Pulkau		Coworking Space Obersdorf		Convo Coworking		Henrics		CityCoworking	
Standort	Pulkau		Obersdorf		Mödling		St. Gabriel		Wiener Neustadt	
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> Beratung für UnternehmerInnen Optimierung von Businessplänen Finanzierungslösungen Strategien für Online-Marketing & Digitalisierung Event Location Geschäftsadresse & Postfach 		<ul style="list-style-type: none"> Firmensitz EPU/Gesellschaft Übernahme von administrativen Tätigkeiten Öki Car Sharing Werbebox Studententarif 		<ul style="list-style-type: none"> Netzwerk/ Community Events Vermittlung & Services Firmenadresse Virtual Office 		<ul style="list-style-type: none"> Firmenadresse Studententarif 		<ul style="list-style-type: none"> über 400 m2 Coworking Area Firmenadresse Sekretariatsservice Catering Option 	
Räumlichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Flexibel mietbare Arbeitsplätze Meetingraum 		<ul style="list-style-type: none"> Cinema Raum Round Table Workshop 		<ul style="list-style-type: none"> Meetingraum Green Office Community Lounge Telefonraum 		<ul style="list-style-type: none"> Büroräume Meeting -& Coachingraum Lounge Area Yoga Raum 		<ul style="list-style-type: none"> Bibliothek Besprechungsraum Einzelbüro 	
Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> Coffee Corner Küche & Lounge Highspeed Wlan Drucker 		<ul style="list-style-type: none"> Kaffeeküche Schließfach Präsentationsmaterial Beamer 		<ul style="list-style-type: none"> Garten & Terrasse Küche Business Internet Drucker 		<ul style="list-style-type: none"> Küche Drucker Wlan 		<ul style="list-style-type: none"> Drucker Wlan Kaffee 	
Tarife	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk	FixDesk	FlexDesk
	109€/Monat	11€/Tag	250€/Monat 7T/Woche	100€/Monat 2T/Woche	270€/Monat	22,80€/Tag	294€/Monat	24€/Tag	230€/Monat	180€/10er Block Tagestickets

Tabelle 2: Vergleich Coworking Spaces – Sekundäre Zielgruppe (Eigene Darstellung)

4.3 Vergleich Standorte

Mithilfe einer zusätzlichen Standortanalyse der jeweiligen Städte, welche nachstehend zu finden ist, wurden folgende Kategorien miteinander verglichen:

- Fläche
- Einwohnerzahl
- durchschnittlicher Mietpreis pro m²
- relevante Bildungseinrichtungen
- Verkehrsanbindung
- Freizeitangebot

Dabei wird die Verkehrsanbindung jeweils ab Wien angeführt und um sich ein besseres Bild und somit einen deutlichen Vergleich machen zu können. Die Stadt Wien wurde außerdem als Ausgangspunkt ausgewählt, da die Landeshauptstadt über eine sehr gute Verkehrsanbindung verfügt und man sowohl mit dem Auto als auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln überall hinkommt.

Unter relevanten Bildungseinrichtungen werden nur jene berücksichtigt, die über das grundlegende Bildungsangebot hinausreichen und bei der Gründung eines StartUps von Vorteil sein könnten.

Das Freizeitangebot beinhaltet einen Richtwert über die Anzahl der Restaurants, Bars, Einkaufsmöglichkeiten, etc., der jeweiligen Städte. Dieses dient lediglich dazu, um sich ein Bild über den Umfang der Angebote, der jeweiligen Ortsgebiete machen zu können.

Stadt	Fläche	Einwohnerzahl (Stand 2019)	Durchschnittlicher Mietpreis pro m ²	Bildungseinrichtungen	Verkehrsanbindung	Freizeitangebot
Wieselburg	5,43 km ²	3.692	8.02€	FHWN Campus Wieselburg	Auto: von Wien über A1, Fahrzeit ca. 1h 35min Bahn: Wien -St.Pölten Bhf-Pöchlarn- Bhf-Wieselburg/Erlauf Bhf: Dauer ca. 2h 10min	<ul style="list-style-type: none"> • 12 Restaurants • Kino mal vier • 1 Bar • Admiral • Fitnessstudio • City Center
St.Pölten	108,4 km ²	155.446	10,97€	FH St. Pölten	Auto: von Wien über A1, Fahrzeit ca. 50min Bahn: Fahrzeit mit Westbahn ca. 25.min	<ul style="list-style-type: none"> • Museum NÖ • Über 20 Restaurants • 15 Bars • Diverse Fitnessstudios etc.
Scheibbs	1.024 km ²	4.240	8,55€	Landwirtschaftliche Fachschule	Auto: von Wien über A1, Fahrzeit ca. 1h 46min Bahn: Wien-St.Pölten Bhf-Pöchlarn- Scheibbs Bhf: Dauer ca. 2h 40min	<ul style="list-style-type: none"> • Über 15 Restaurants • 15 Bars • City Center
Waidhofen a.d Ybbs	131,5 km ²	11.571	7,58€	PTS Waidhofen	Auto: von Wien über A1, Fahrzeit ca. 1h 56 min Bahn: Wien - Amstetten Bhf- Waidhofen/Ybbs Bhf, Dauer: ca. 1h 50min	<ul style="list-style-type: none"> • einige Restaurants, Bars, etc • diverse Fitnessstudios
Pulkau	36,66 km ²	1.547	8,55€	Medien- & Kreativ Mittelschule Pulkau	Auto: von Wien über A22, Fahrzeit ca. 1h 05min Bahn: Wien-Zellerndorf Bhf- mit Bus nach Pulkau Dauer ca. 2h 40min	<ul style="list-style-type: none"> • Etwa 5 Restaurants • 1 Bar • Aussichtswarte

Mödling	9,95 km ²	20.542	11,10€	Schule für Wirtschaft & Technik	Auto: Wien über A2, Fahrtzeit ca. 30 min Bahn: mit S2 nach Mödling, Dauer ca. 20 min	<ul style="list-style-type: none"> • Über 20 Restaurants • 3 Bars • Fitnessstudio • Kunstmuseum
Wiener Neustadt	60,89 km ²	40.600	10,43€	FH Wiener Neustadt	Auto: insg. über 5 Autobahnabfahrten erreichbar & liegt direkt an den Bundesstraßen 17, 21, 53, 54 und 60. Bahn: liegt direkt an Südbahnstrecke und ist einer der größten Bahn-Verkehrsknotenpunkte in Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • Über 20 Restaurants • Diverse Bars • Fitnessstudios • Museen • Fischapark
Wolkersdorf	44,37 km ²	6.654	7,56€	Bildungsinstitut Weinviertel	Auto: Ab Wiener Stadtgrenze Fahrtzeit: ca. 10–12 Minuten Bahn: Schnellbahn S2 bis Bahnhof Wolkersdorf	<ul style="list-style-type: none"> • Etwa 10 Restaurants • 1-2 Bars
Gmünd	25,11 km ²	5.602	8,55€	Schulzentrum Gmünd	Auto: Von Wien über A22, Dauer ca. 2h 30min Bahn: Wien-Absdorf Hippersdorf Bhf-Gmünd Bhf, Dauer: ca 2h 45min	<ul style="list-style-type: none"> • Über 10 Restaurants • Etwa 5 Bars
Krems	51,61 km ²	23.898	8,27€	IMC Fachhochschule Krems	Auto: Von Wien über die A22 und die S5 nach Krems Bahn: Von Wien nach Krems: Fahrtzeit: ca. 1 Stunde	<ul style="list-style-type: none"> • Über 20 Restaurants • Diverse Bars • Fitnessstudios • Diverse Einkaufszentren

Tabelle 3: Vergleich Standorte- primäre & sekundäre Konkurrenz (eigene Darstellung)

4.4 Projektbezogene Ableitung Konkurrenzanalyse

Anhand der Konkurrenzanalyse wurde deutlich, dass die Konkurrenz auch im ländlichen Raum groß ist und es ein breites Angebot der Wettbewerber gibt. Neben zahlreichen Büroräumen und Arbeitsflächen, die zur Verfügung gestellt werden, gibt es darüber hinaus noch ein weitreichendes Angebot der Wettbewerber. Dazu gehören unter anderem Events und Workshops, die Möglichkeit einer Firmenadresse sowie die Hinterlegung eines Postfachs, Übernahme von administrativen Tätigkeiten und Hilfe bei der Erstellung eines Businessplans. Hinzu kommt eine vielseitige Ausstattung wie eine Küche, Terrasse, Lounge, Meeting- & Präsentationsräume, sowie grundlegende Leistungen wie eine gute Internetverbindung, eine kostengünstige Druck- & Kopiermöglichkeit, sowie ein Kaffeeautomat. All diese Leistungen wären auch für das zukünftige StartUp Center in Wieselburg erdenklich und umsetzbar.

Die unterschiedlichen Funktionen, sowie Tarife der Coworking Spaces wurden mithilfe von Tabellen veranschaulicht. Dabei muss festgehalten werden, dass es weitaus mehr Tarife, als angeführt gibt. Für einen deutlicheren Vergleich, wurden nur die sogenannten FixDesk und FlexDesk Tarife miteinander verglichen. Diese erstrecken sich von 11€ pro Tag, bis 580€ im Monat, je nachdem, ob man einen „FixDesk“ möchte, wo einem ein fixer Arbeitsplatz zugeteilt wird, oder hingegen einen „FlexDesk“, wo der Sitzplatz nicht reserviert wird und man sich diesen je nach Bedarf & Verfügbarkeit aussuchen kann.

Anhand der Analyse wurde auch ersichtlich, dass der Name „StartUp Center“ keine genaue Definition hat, da beispielsweise das StartUp Center „Start Rampe“ im Allgemeinen „nur“ Büroräume zur Verfügung stellt und dieser somit eigentlich in die Kategorie der Coworking Spaces fallen würde.

Der zusätzliche Vergleich der jeweiligen Standorte zeigt, dass Wieselburg über eine deutlich geringere Fläche und dementsprechend auch geringere Einwohnerzahl verfügt als die anderen Ortsgebiete. Dennoch gibt es in der Stadt alles Essenzielle, was man zum Leben braucht. Des Weiteren weist Wieselburg mit 8,02€ pro m² nach Wolkersdorf und Waidhofen an der Ybbs, einen deutlich geringeren durchschnittlichen Mietpreis pro m² auf, was einen großen Vorteil gegenüber den weiteren Standorten darstellt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass der durchschnittliche Mietpreis von manchen Standorten nicht auffindbar war, weswegen mit 8,55€, der durchschnittliche Mietpreis pro m² von Niederösterreich herangezogen wurde. Ein Nachteil, den Wieselburg gegenüber den anderen Städten aufweist, ist die öffentliche Verkehrsanbindung, da man beispielsweise von Wien aus anreisend dreimal umsteigen muss, um in die Stadt zu kommen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das zukünftige StartUp Center in Wieselburg, sehr wohl gegen einige Mitbewerber durchsetzen müssen wird. Es ist dennoch wichtig festzuhalten, dass schlussendlich das Angebot eines StartUp Centers überwiegt und nicht dessen Standort. Das Ziel ist es, mit einem weitreichenden Angebot herauszustechen und sich somit gegen die Konkurrenz durchzusetzen, was durchaus realistisch ist. Es besteht daher trotz weniger Barrieren ein hohes Potenzial für ein erfolgreiches StartUp Center in Wieselburg. Das Ziel hierbei ist und bleibt zu kooperieren, anstatt zu konkurrieren. Somit stellen sich beispielsweise die FH Wiener Neustadt sowie der Campus in Wieselburg als sehr wichtige und wertvolle potenzielle Kooperationspartner heraus, wo die Zusammenarbeit in Zukunft essenziell sein wird. Dementsprechend wäre es auch sinnvoll, eine Kooperation mit zumindest der primären Konkurrenz in Erwägung zu ziehen, um voneinander zu profitieren und zu lernen und so ein großes und erfolgreiches Netzwerk zu erschaffen.

5 Ergebnisbeschreibung der Gruppendiskussionen

Zielsetzung

Um einen besseren Einblick in den Standort Wieselburg zu bekommen, ist es wichtig viele verschiedene Perspektiven aus der Wirtschaft einzufangen. Neben den Erfahrungen etablierter Unternehmen ist auch die Meinung junger GründerInnen wichtig. Diese Informationen sollen dabei helfen die Stärken und Chancen der Region in das Marketing- und Vermarktungskonzept des StartUp-Centers zu integrieren sowie Schwächen und Risiken weitestgehend zu minimieren.

So war das Ziel die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Wirtschaftsstandortes Wieselburg aus Sicht der (lokalen) UnternehmerInnen herauszufinden. Infolgedessen galt es Anforderungen auszuarbeiten, welche für die erfolgreiche Etablierung des StartUp-Centers in Wieselburg von großer Bedeutung sind.

Methodik

Um möglichst verschiedene Ansichten in die Gruppendiskussionen einzubringen, wurde auf eine dementsprechende Branchenverteilung geachtet. Die Dauer der Diskussionsrunden, welche online via dem Videokonferenztool "Zoom" durchgeführt wurden, lag zwischen 90 und 120 Minuten. Im Vorfeld wurde ein Leitfaden erarbeitet, welcher spezifisch auf jede Gruppe angepasst und durch die Moderatoren abgefragt wurde.

Die Ergebnisse basieren auf den Aussagen von 18 UnternehmerInnen, welche zu folgenden Themenschwerpunkten befragt wurden:



5.1 Allgemeine Informationen zu den GesprächsteilnehmerInnen

Die verschiedenen Gruppenkonstellationen setzen sich aus UnternehmerInnen zusammen, die in Wieselburg und der näheren Umgebung angesiedelt sind bzw. UnternehmerInnen, welche einen starken Bezug zu Wieselburg haben.

Gruppe 1 – JungunternehmerInnen in Wieselburg

Definition: Unternehmenssitz in Wieselburg + Unternehmensgründung 2015 oder später

Gruppe 2 – FH-AbsolventInnen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs

Definition: Unternehmenssitz außerhalb Wieselburgs + aktuelles/abgeschlossenes Studium am Campus Wieselburg

Gruppe 3 – Kleinst- und Kleinunternehmen

Definition: Unternehmenssitz in Wieselburg + unter 50 Mitarbeiter

Gruppe 4 – Mittel- und Großunternehmen

Definition: Unternehmenssitz in Wieselburg + über 50 Mitarbeiter

Pro Online-Gruppendiskussion beteiligten sich 3 – 5 Teilnehmer.

5.2 Auswertung Fokusgruppe

Für die Auswertung der Gruppendiskussionen wurde zunächst das gesamte Videomaterial in Textform transkribiert. Die teilnehmenden Personen als auch Rückschlüsse auf Personen in den jeweiligen Aussagen wurden anonymisiert.

Danach wurde eine inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz durchgeführt. Hierfür wurden folgende sieben Hauptkategorien gebildet:

Infrastruktur

Die Fragestellung „Welche infrastrukturellen Bedingungen sprechen für oder gegen Wieselburg?“ wird hier genauer erläutert. Hierbei kristallisierten sich vier konkrete Subkategorien für die Beantwortung dieser Frage heraus: Bildungs- & Forschungseinrichtungen, Veranstaltungen, Unternehmen und die generelle Nutzung von vorhandenen Flächen. Primär galt es bei dieser Kategorie, die Stärken und Schwächen der Infrastruktur von Wieselburg herauszufinden.

Mobilität & Verkehr

Hier wird auf die Frage „Wie wird die Mobilitäts- und Verkehrssituation in Wieselburg wahrgenommen?“ eingegangen. Um diese Kategorie etwas genauer zu definieren, wurde diese in weiterer Folge noch in vier Subkategorien gegliedert: Individualverkehr, öffentlicher Verkehr, Fahrradverkehr und Parkplatzsituation.

Mitarbeiter

Die Ergebnisse der Hauptkategorie *Mitarbeiter* beantworten die Frage „Mit welchen Herausforderungen und Chancen ist die Rekrutierung von Mitarbeitern in der Region um Wieselburg verbunden?“. Mithilfe dieser Kategorie soll herausgefunden werden, wie die Beschaffung neuer Arbeitskräfte abläuft, in welchen Bereichen es herausfordernd ist, neue Arbeitskräfte zu finden und wo großes Potenzial, um qualifizierte Mitarbeiter zu finden, vorhanden ist. Hierfür wurde die Hauptkategorie in folgende Unterkategorien unterteilt: Recruiting, Standort, Social Media, fehlende Kompetenz und Fachkräftemangel.

Reputation

In dieser Kategorie werden alle Aussagen aufgenommen, die zur Beantwortung der Frage „Wie wird das Leben in der Stadt und die Stadt selbst wahrgenommen?“ beitragen. In erster Linie soll ein besserer Einblick gewonnen werden, womit Wieselburg verbunden wird und welche Innen- und Außenwahrnehmung vorliegt. Hierfür werden die Ansichten der Personen mit Lebensmittelpunkt in Wieselburg mit jenen Personen, die nur beruflich oder während des Studiums in Wieselburg aufhältig sind, verglichen. Um die Ergebnisse dieser Kategorie besser zu gliedern, wurden diese in sechs

Subkategorien unterteilt: Anziehungspunkte, positive Gemeindestruktur, Bekanntheitsgrad, fehlende Diversität, Entwicklungspotential und unklare Positionierung.

Unternehmerisches Vorgehen

In dieser Hauptkategorie zielen alle Aussagen auf die Beantwortung der Frage „Wie verhalten und denken UnternehmerInnen in bestimmten Situationen?“ ab. Diese Ergebnisse dienen dazu, ein besseres Gefühl dafür zu bekommen, wie UnternehmerInnen in verschiedenen Situationen denken, handeln und Entscheidungen treffen. Für eine bessere Aufgliederung wurden die Aussagen in folgende Subkategorien aufgeteilt: Trial & Error, Auslagerung von Tätigkeiten, Beschaffung (Material, Kompetenzen, Informationen), Standortwahl, Lessons Learned und Unterstützung.

Vernetzung & Kooperationen

Ziel dieser Kategorie ist die Beantwortung der Frage „Welche Formen des Austausches und der Zusammenarbeit werden von UnternehmerInnen in Anspruch genommen?“. Alle relevanten Aussagen zu dieser Frage wurden in folgende Subkategorien gegliedert: Gemeinde, Unternehmen, Netzwerke und Bildungs- & Forschungseinrichtungen. Mithilfe dieser Kategorie soll herausgearbeitet werden, welche Unterstützung Unternehmen brauchen und wie die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen im Optimalfall abläuft. Hierzu zählt auch das Vernetzen bei Veranstaltungen und das Eingehen längerfristiger Kooperationen.

StartUp-Center Wieselburg

Hier wird die Frage „Welche Anforderungen muss das StartUp-Center Wieselburg idealerweise erfüllen?“ erklärt. Um auch hier eine sinnvolle Strukturierung der zahlreichen Aussagen der Beteiligten zu haben, wurden hier ebenfalls Subkategorien erstellt. Diese sind: Services & Dienstleistungen, Infrastruktur, Events, Kooperationen und Positionierung. Hauptaugenmerk in dieser Kategorie ist es ausfindig zu machen, was sich zukünftige GründerInnen generell von einem StartUp-Center erwarten und wünschen würden.

Übersicht der Haupt- und Subkategorien:

Hauptkategorien (Bewertung des Standortes Wieselburg aus Sicht der UnternehmerInnen)	Subkategorien
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildung & Forschung ▪ Unternehmen ▪ Veranstaltungen ▪ Fläche
Mobilität & Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentlicher Verkehr ▪ Individualverkehr ▪ Parksituation ▪ Fahrradverkehr
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recruiting ▪ Standort ▪ Social Media ▪ Fehlende Kompetenzen ▪ Arbeitskräftemangel
Reputation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anziehungspunkte ▪ Positive Gemeindestruktur ▪ Niedriger/Hoher Bekanntheitsgrad ▪ Fehlende Diversität ▪ Entwicklungspotenzial ▪ Unklare Positionierung
Unternehmerisches Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trial and Error ▪ Auslagerung von Tätigkeiten ▪ Beschaffung (Kompetenzen, Material, Informationen) ▪ Standortwahl ▪ Lessons learned ▪ Unterstützung
Kooperationen & Vernetzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinde ▪ Unternehmen ▪ Netzwerke ▪ Bildungs- & Forschungseinrichtungen
StartUp-Center Wieselburg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Services & Dienstleistungen ▪ Infrastruktur ▪ Events ▪ Kooperationen ▪ Positionierung

Tabelle 4: Übersicht der Haupt- und Subkategorien (eigene Darstellung)

Nachfolgend sind die Ergebnisse der Gruppendiskussion in ihren Hauptkategorien zusammengefasst und ausgewertet zu finden. Pro Kategorie wurden die wichtigsten Aussagen der TeilnehmerInnen zusammengetragen und textlich verarbeitet. Es handelt sich hierbei ausschließlich um die Aussagen und Meinungen der Befragten.

5.2.1 Infrastruktur

Ein wesentlicher Themenschwerpunkt der Fokusgruppen ist die Infrastruktur der Stadtgemeinde Wieselburg. Es kristallisierten sich hierbei vier konkrete Subkategorien heraus: „Bildungs- & Forschungseinrichtungen“, „Unternehmen“, „Veranstaltungen“ und die „generelle Nutzung der vorhandenen Flächen“.

Das Angebot von Bildungs- und Forschungseinrichtungen und deren Qualität sehen die GründerInnen und UnternehmerInnen in Wieselburg als sehr positiv. Es gibt ein großes Angebot an Schulen und Forschungseinrichtungen. Die Teilnehmer der Gruppendiskussion erwähnen unter anderem die Fachhochschule als „ein riesiges Asset“ mit ihrem StartUp Center und das Francisco Josephinum mit dem Prüfungs- und Forschungsbereich für Biomasse und Landtechnik. Andere Forschungseinrichtungen wie das Technopol und das Lebensmitteltechnologische Zentrum als „eine Stärke der Region“ wurden ebenfalls genannt und gelobt.

Die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe sehen in Bezug auf Unternehmen besonders die Entwicklung hin zu einer stark belebten Unternehmerstadt als positiv. Als eine „riesengroße Stärke“ von Wieselburg wird das Unternehmen ZKW genannt, da dieses eine gewisse Reputation mit sich bringt. Hier werden allerdings auch Zweifel geäußert, da Wieselburg momentan eine gewisse Abhängigkeit des ZKWs aufweist. Kritisch wird der kaum vorhandene Branchenmix im Zentrum von Wieselburg und das Fehlen von einigen essenziellen Unternehmen genannt, konkret wurden hier jedoch keine Beispiele genannt. In der Großregion sind viele und große Unternehmen ansässig, welche für Forschungseinrichtungen und andere Unternehmen attraktiv sind. Durch die Menge an Unternehmen, die es in und um Wieselburg gibt, ist eine Vielzahl an Jobmöglichkeiten vorhanden.

In Verbindung mit Veranstaltungen in Wieselburg wird vor allem die Messe Wieselburg genannt, welche durch verschiedene Messen die Möglichkeit bietet, sich als Unternehmen vorzustellen.

Ebenfalls ein Thema, welches große Relevanz bei GründerInnen genießt, sind vorhandene und verfügbare Lagerflächen. Dieses Thema ist vor allem essenziell für Produktionsfirmen, welche aufgrund Platzmangels auf der Suche nach leistbaren und günstigen Lagerflächen sind. Laut einigen Aussagen der Beteiligten zeichnet sich jedoch eine Raumnot in der Stadt ab. Es gibt also nur wenig Leerstände, die für GründerInnen zur Verfügung stehen. In der Gemeinde Wieselburg-Land hingegen soll es noch etliche Landreserven geben. Laut den TeilnehmerInnen wäre hier ein gute Alternative die Bereiche Wieselburg-Land und Wieselburg-Stadt zusammenzuführen. Positiv erwähnt werden hingegen die billigen Mietpreise von Büros in Relation gesehen zu denen in Wien.

„[...]dass wenn man sich hier ein Büro mieten möchte [...], dass das auf jeden Fall billiger ist als zum Beispiel Wien.“ (TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

Ebenfalls debattiert wird die effiziente Nutzung von Parkflächen, um so idealerweise mehr Platz für Unternehmensansiedlungen zu schaffen. Parkplätze im Zentrum sind laut Aussagen ebenfalls sehr rar, hier wird allerdings positiv ergänzt, dass Wieselburg äußerst fußgängerfreundlich gestaltet ist und zu Fuß alles schnell erreichbar ist. Um den Aspekt des Platzmangels zu kompensieren, wäre es eine platzsparende Alternative, das geplante StartUp-Center in das Messegelände zu integrieren.

Des Weiteren wird über den Bebauungsplan in Wieselburg geredet. Die Flächen sind laut Aussage schlecht aufgeteilt und die daraus folgende Minimierung der Grünflächen ist ein weiterer negativer Aspekt, welcher einhergeht. Außerdem wird erwähnt, dass ein Großteil der verfügbaren Handelsfläche von großen Handelsketten belegt ist und unternehmensgeführte Handelsbetriebe hier deutlich im Nachteil sind.

5.2.2 Mobilität und Verkehr

Die Themen Mobilität und Verkehr wurden in den einzelnen Gruppendiskussionen sehr oft angesprochen. Dabei ergaben sich vier Sub-Kategorien: der „Individualverkehr“ (reisen mit Auto, LKW, etc.), der „öffentliche Verkehr“, „Fahrradverkehr“ und die „Parkplatzsituation“ in Wieselburg.

Eine Stärke von Wieselburg ist die geografische Lage und die Nähe zur Autobahn. Wichtige Wirtschaftszentren wie Wien und Linz sind innerhalb einer Stunde erreichbar. Graz ist innerhalb von eineinhalb bis zwei Stunden erreichbar. Außerdem kann man von Wieselburg aus mit einer Fahrtzeit von eineinhalb Stunden alle wirtschaftlich wichtigen Ballungsräume erreichen. Die Gemeinde bietet demnach eine sehr gute Position in der Ostregion. Doch durch diese Lage kommt es auch zu viel Individualverkehr, der mitten durch die Gemeinde gelenkt wird und dementsprechend den Stadtkern „nicht attraktiv“ macht.

„Es ist einfach nur ein Durchzugsverkehr und jetzt nicht eine Flaniermeile, so wie es in anderen Städten ist.“ (TN Gruppe Kleinst- und Kleinunternehmen)

Als Verkehrsknotenpunkt ist Wieselburg aus Sicht der RespondentInnen eindeutig überlastet. Dieser Schwäche soll jedoch mit der Umfahrung (Bau in Umsetzung) behoben werden. Die TeilnehmerInnen der Diskussion hoffen darauf, dass sich der Verkehr innerhalb der Gemeinde beruhigt und somit Wieselburg Fußgänger- und Radfahrer-freundlicher wird. Denn „der Fahrradverkehr ist in Wieselburg eine mittlere Katastrophe“. Die Fahrrad-Situation ist definitiv eine Schwäche, welche in Wieselburg gesehen wird. Durch den gesamten Durchzugsverkehr wird es Radfahrern schwer gemacht im Stadtkern zu fahren. Auch außerhalb des Zentrums sind kaum Fahrradwege vorhanden.

Außerdem gebe es auch kaum Parkplätze. Weder Parkmöglichkeiten für Privatpersonen und KundInnen noch Parkplätze, welche Unternehmen nutzen können, seien vorhanden.

Eine mehrfach genannte Schwäche bezogen auf Verkehr und Mobilität, ist laut den TeilnehmerInnen die öffentliche Verkehrsanbindung nach und innerhalb von Wieselburg. Die öffentliche Anbindung in die Gemeinde wird als „eigentlich fast unmöglich oder sehr, sehr anstrengend und kompliziert“ beschrieben. Die TeilnehmerInnen merkten während der Diskussionen an, dass selbst von umliegenden Standorten wie St. Pölten, Melk oder Amstetten Wieselburg quasi unmöglich zu erreichen sei. Einige TeilnehmerInnen berichteten von Fällen, bei denen von ihnen eingeladene Personen aufgrund der Anbindung auf einen Besuch verzichtet haben:

„Wenn man mit dem Zug nach Wieselburg kommen möchte, das hat mir bei einigen Veranstaltungen schon zu Absagen geführt von Teilnehmern, vor allem aus Wien oder aus Linz.“ (TN Gruppe Mittel- und Großunternehmen)

Die TeilnehmerInnen wollten nicht mit dem Auto anreisen, mussten aber feststellen, dass die öffentliche Anreise sehr zeitraubend ist. Eine bessere öffentliche Anbindung wäre dementsprechend wünschenswert.

5.2.3 Mitarbeiter

Zum Thema MitarbeiterInnen wird unter anderem der Mangel an Arbeits- sowie Fachkräften hervorgehoben, der in Wieselburg herrscht. Laut den Befragten soll das veraltete Recruiting mancher Firmen dazu beitragen, dass sich kaum Leute für eine Stelle bewerben, und andererseits ist es die bereits bestehende starke Industrie, die eine große Anzahl an Arbeitskräften erfordert. Als Beispiel werden große Betriebe im Raum Amstetten und im kleinen sowie großen Erlauftal genannt, die eine enorme Anzahl an Arbeitskräfte beanspruchen. Ein weiterer Grund für einen Fachkräftemangel ist das Fehlen von relevanten Kompetenzen, vor allem im Technikbereich, die in Wieselburg nicht vorhanden sind.

Um dem entgegenzuwirken, können laut Aussagen der TeilnehmerInnen externe Agenturen angeheuert werden, welche ein professionelles Recruiting durchführen. Zudem spielen die Außenwahrnehmung und der öffentliche Auftritt der jeweiligen Firmen eine große Rolle. Hierfür gibt es heutzutage viele Möglichkeiten eine offene Stelle attraktiver in Szene zu setzen, sodass es am Ende des Tages mehr BewerberInnen gibt.

Ein weiterer Aspekt im Bereich Mitarbeiter Recruiting von StartUps, der sich als Nachteil herausstellen könnte, ist der Standort Wieselburg selbst. Es kommt zwar auf das Businessmodell an und welche Art von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gesucht wird, aber nicht jede/r technik – und digital-affine JungunternehmerIn, wird Wieselburg aufgrund der fehlenden Reputation im Technikbereich als primären Arbeitsort in Betracht ziehen. Der Standort Wieselburg ist nicht gut zu erreichen, was sich ebenso als ein Nachteil für Arbeitskräfte herausstellt. Vor allem für große Unternehmen ist es sehr schwierig, vorausgebildetes Personal zu finden, welches schlussendlich auch den Ort als attraktiv empfindet, um dort hinzuziehen.

Nichtsdestotrotz gibt es auch positive Aussagen in Bezug auf Mitarbeiter. Gründe hierfür sind der Messe- sowie Veranstaltungsbetrieb, welche sehr vielfältig und abwechslungsreich sind. Als große Chance und Vorteil wird ebenso das Humankapital genannt, welches laut den Aussagen sehr gut ausgebildet ist und entsprechend bereits vorhanden ist.

5.2.4 Reputation

Für die Kategorie „Reputation“ wurden die 6 Subkategorien „Anziehungspunkte“, „Positive Gemeindefstruktur“, „niedriger/hoher Bekanntheitsgrad“, „Fehlende Diversität“, „Entwicklungspotential“ und „Unklare Positionierung“ gewählt.

Als positive Standortfaktoren werden in der Fokusgruppe die Messe Wieselburg, der Landwirtschaftssektor und die Bildungseinrichtungen genannt. Bei den erwähnten Bildungseinrichtungen handelt es sich um die FHWN Campus Wieselburg und das Francisco

Josephinum Wieselburg. Im Gegensatz dazu wird die fehlende Diversität an Lokalitäten, Veranstaltungen und die Gestaltung des Stadtzentrums als negativ erachtet.

„Vor allem wenn man am Hauptplatz und Co., da spazieren geht. Also mittlerweile sieht man lauter Makler und Versicherungsbüros. Ich glaube nicht, dass das Kunden anzieht. In oder um den Hauptplatz, das ist relativ unspektakulär, wenn ich da von Haus zu Haus gehe und mir irgendwelche Immobilien anschau.“ (TN Gruppe *Kleinst- und Kleinunternehmen*)

Die Bekanntheit des Standortes wird von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen als sehr unterschiedlich bewertet. Zum einen erfolgt eine positive Bewertung durch große Einrichtungen wie der Messe Wieselburg, der Brauerei und der Bildungseinrichtungen. Diese haben eine große Reichweite und tragen somit zur Bekanntheit des Standortes bei. Andererseits wird Wieselburg als unauffälliger Durchzugsort beschrieben, welcher für UnternehmerInnen keinen vorteilhaften Standortfaktor darstellt. Um den Bekanntheitsgrad zu steigern und junge, innovative UnternehmerInnen anzulocken, benötigt es eine klare Positionierung der Stadtgemeinde Wieselburg und einen roten Faden, der sich durch die Stadt zieht. Ein Teilnehmer der Fokusgruppe beschreibt den Standort folgendermaßen:

„Also wir wollen, habe ich manchmal das Gefühl, alles sein. Wir wollen Eventzentrum sein mit der Messe, wir wollen in die Digitalisierung gehen, wir wollen Lebensmittel, wir wollen, ja weiß ich nicht was, Bildungsstadt sein. Da fehlt für mich ein bisschen das klare Profil, wohin vielleicht die Reise hingehen könnten.“ (TN Gruppe *Kleinst- und Kleinunternehmen*)

Für die Zukunft sei es wichtig, einen Fokus zu finden und die bereits vorhandenen Ressourcen zu nutzen. So stecke beispielsweise viel Potential in den gut ausgebildeten, jungen Menschen, die aus den Bildungseinrichtungen kommen, und besser in das Gemeindesystem integriert werden könnten. Die Kooperations-Möglichkeiten zwischen Unternehmen und der Fachhochschule werden als großes Potential angesehen und sollten für das Projekt berücksichtigt werden.

Positiv zu bewerten sei die Wahrnehmung des Zusammenlebens innerhalb der Bevölkerung, aber auch die Akzeptanz gegenüber der Gemeindepolitik. Auch die Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden und innerhalb der inRegion wird von den UnternehmerInnen sehr positiv empfunden. Bereits ansässige Unternehmen fühlen sich wohl am Standort und werden aktiv von der Gemeinde unterstützt.

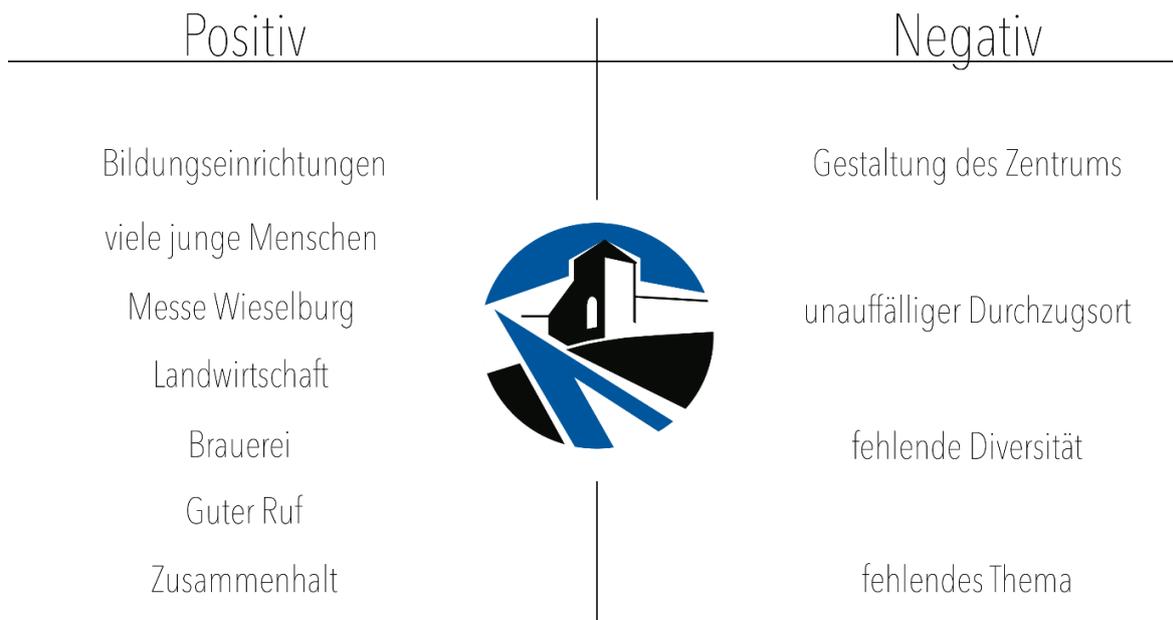


Abbildung 28: Was verbindet man mit Wieselburg? (eigene Darstellung)

5.2.5 Unternehmerisches Vorgehen

Der Themenschwerpunkt *Unternehmerisches Vorgehen* wurde im Zuge der Auswertung in sechs Subkategorien unterteilt. Zwischen den folgenden sechs Kategorien „Standortwahl“, „Beschaffung“, „Auslagerung von Tätigkeiten“, „Trial & Error“, „Unterstützung“ und „Lessons Learned“ wurde unterschieden.

Ausschlaggebend für die Standortwahl Wieselburg als Unternehmenssitz, ist für viele GründerInnen und UnternehmerInnen die unmittelbare Nähe zu ihrem aktuellen Wohnsitz. Für Personen, die innerhalb ihres Studiums an der Fachhochschule Wieselburg gegründet haben, war auch die Betreuung nach dem Studium ein relevanter Faktor:

„Ja, ich würde auch in Wieselburg bleiben. Schon allein wegen der Betreuung des Start-Up Centers muss ich sagen.“ (TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

Im Gegenzug dazu, gelten lange und komplizierte Anfahrtswege, insbesondere mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, als Gründe, die gegen Wieselburg als Unternehmensstandort sprechen. Die Standortwahl ist auch abhängig vom Geschäftsmodell, denn „beim Online Businessmodell ist es glaub ich nicht so wichtig, wo man gründet“. Außerdem spielt die Infrastruktur eine wichtige Rolle, da je nach Geschäftsmodell unterschiedliche Features notwendig sind.

Bei der Beschaffung versuchen die GründerInnen sowie Unternehmen ihre Materialien und Rohstoffen „in erster Linie in der Region zu finden“. Dasselbe gilt beim Einholen von Informationen. Dabei nutzen

die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe das Internet, suchen in der Umgebung oder lassen sich durch Kontakte weitervermitteln. Besonders positive Rückmeldungen gibt es zu riz-up:

„[...] für das Start-Up, das war Gold wert, also all die Antworten, die man da bekommen hat, all die Hints, Tipps, Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen.“
(TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)

Die meisten GründerInnen holen sich im Bereich Steuerberatung und bei rechtlichen Fragen Unterstützung. Damit sollen fehlende Kompetenzen oder mangelndes Fachwissen ausgeglichen werden.

Herausforderungen, die GründerInnen im Laufe ihrer Gründung beziehungsweise danach hatten, waren besonders fehlende Informationen und Anlaufstellen. Mehrere Teilnehmer berichteten von negativen Erfahrungen in Zusammenarbeit mit der WKO, denn diese sei nicht für alle Geschäftsmodelle der richtige Ansprechpartner und verfüge hier nicht ausreichend über das benötigte Know-How.

„Bei der Wirtschaftskammer nachfragen ist leider nicht unbedingt der beste Tipp. Wenn man irgendwelche speziellen Fragen hat. [...] Also wir sind dort eigentlich im Prinzip bei jeder Frage, die wir hatten, eigentlich nur falsch beraten worden [...]“
(Teilnehmer Gruppe JununternehmerInnen in Wieselburg)

Unterstützungen, die die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe erfahren haben, waren in Form von Mentoren Programmen, die Weitergabe von Know-How aber auch Unterstützung des Umfeldes. Dabei spielt besonders Ersteres eine besonders wichtige Rolle, denn es ist wichtig Personen zu haben *„mit denen ich auch stundenlang über das Konzept diskutieren kann, einen Sparring-Partner habe und wirklich tiefgründige Gespräche haben kann.“* (TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs).

Jene Empfehlungen, die GründerInnen und UnternehmerInnen gemacht haben, sind dass sich jedes Teammitglied jenen Bereich spezialisieren sollte, in dem sie über das meiste Wissen verfügt. Andere Tätigkeiten sollen ausgelagert werden, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Ein weiterer essenzieller Punkt ist, *„mehr auf die Kunden hören“*, sodass das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung den Anforderungen der Kunden und Kundinnen entspricht. *„Redets über eure Idee“* - sich mit anderen Personen über sein Vorhaben und seine Ideen auszutauschen, kann für den Erfolg des Produktes von großem Vorteil sein und schafft Raum für neue Sichtweisen. Zudem ist es aus Sicht der RespondentInnen wichtig, Ideen schnellstmöglich umzusetzen, da sich der Markt und die Kundenbedürfnisse ständig ändern.

5.2.6 Vernetzung & Kooperationen

Für die Auswertung der Kategorie *Vernetzung & Kooperationen*, wurden vier Subkategorien gebildet. Bei diesen handelt es sich um „Bildungs- und Forschungseinrichtungen“, „Netzwerke“, „Unternehmen“ und „Gemeinde“. Die Ergebnisse der Auswertung werden im Folgenden erläutert.

Von den Befragten der Fokusgruppen wird die Fachhochschule in Wieselburg als sehr positiver Faktor eingestuft. Die Fachhochschule bietet für Unternehmen eine gute Möglichkeit für Kooperationen und Vernetzungen. Die Möglichkeit gemeinsame Projekte mit der FH umzusetzen, wird hier als großer Vorteil des Standortes Wieselburgs erwähnt.

„Und für Unternehmen ist es natürlich auch generell immer interessant, dass man Kooperationen und Partnerschaften und Projekte mit der Fachhochschule abwickeln kann [...]“
(TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

In Bezug auf das Stadtmarketing der Gemeinde Wieselburg gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Auf der einen Seite wird das Stadtmarketing sehr gelobt und als sehr hilfsbereit bezeichnet und auf der anderen Seite wünschen sich die UnternehmerInnen mehr eingebunden zu werden und mehr Mitspracherecht zu genießen. Wer mit dem Stadtmarketing der Gemeinde Wieselburg zusammenarbeiten möchte, muss in den meisten Fällen selbst den ersten Schritt machen und sich an die Stadtgemeinde und die Verantwortlichen des Stadtmarketings wenden.

„Ich habe nämlich erlebt, dass die Stadtgemeinde sehr hilfsbereit und offen ist, wenn man von sich aus auf sie zugeht.“ (TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

Das Thema Netzwerken empfinden alle TeilnehmerInnen als sehr wichtig für den Erfolg ihres Unternehmens. Das Netzwerken findet oft auf ganz verschiedenen Wegen statt, sei es in Persona oder über diverse Internetplattformen. Auch die Vernetzung mit den Bildungs- und Forschungseinrichtungen und den Unternehmen aus der Region wird als wichtig und sinnvoll empfunden.

„[...] ich habe festgestellt, dass Netzwerke oder der Ausbau von Netzwerk extrem wichtig ist, wenn man erfolgreich sein will.“ (TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)

Negativ herausgestochen ist, dass die Wieselburger Unternehmen hier untereinander noch nicht gut genug vernetzt sind und den TeilnehmerInnen auch keine Netzwerk-Veranstaltungen bekannt sind. Großes Potential wird bei den Großunternehmen in Wieselburg gesehen. Insbesondere für kleinere Unternehmen könnten hier Kooperationen von großem Nutzen sein, da diese sehr vom Know-How und der Erfahrung der Großunternehmen profitieren könnten.

*„Ich sehe es als Vorteil oder es kann für viele Unternehmen ein Vorteil sein, weil es in Großunternehmen, in Konzernen, immer ganz viele Möglichkeiten zur Zusammenarbeit gibt.“
(TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)*

Wenn es um das Thema Gründen geht, wird angeführt, dass es von Vorteil sei, nicht alleine zu gründen und einen Sparring-Partner zu haben, um Gedanken auszutauschen, mehr Unterstützung bei Problemen zu haben und sich in schwierigen Zeiten gegenseitig zu motivieren und zu ermutigen.

5.2.7 StartUp Center Wieselburg

Die letzte Hauptkategorie *StartUp Center Wieselburg* wurde ebenfalls im Zuge der Auswertung in Unterkategorien gegliedert. Es wurde unter den folgenden fünf Subkategorien unterschieden: „Infrastruktur“, „Services & Dienstleistungen“, „Events“, „Positionierung“ und „Kooperationen“.

Damit ein StartUp Center in Wieselburg auch interessant für junge UnternehmerInnen ist, muss es laut den TeilnehmerInnen einen Mehrwert für diese darstellen. Neben modern ausgestatteten Büroflächen sind vor allem Lagerflächen ein großes Bedürfnis vieler GründerInnen. Dabei spielt auch die Leistbarkeit eine große Rolle. Insbesondere für Unternehmen, die noch am Beginn stehen und nur wenige Einnahmen erwirtschaften, ist die Suche nach geeigneten und leistbaren Lagerflächen schwierig und mit großem Zeitaufwand verbunden.

„Also wir brauchen selbst jetzt da auch Lagerflächen, günstige Lagerflächen und es wäre sogar noch besser, wenn sie eben gratis wären, wenn man sich etwas wünschen darf von der Stadtgemeinde für StartUps, dann wäre das für uns ein sehr heißes Thema.“ (TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

Um den Austausch unter den UnternehmerInnen zu fördern, benötigt es laut einer Teilnehmerin auch Räumlichkeiten zur gemeinsamen Nutzung. Neben den klassischen Co-Working Spaces, tragen auch Gemeinschaftsküchen dazu bei, den Austausch untereinander zu fördern. Für externe Gäste braucht es nach Aussage der Teilnehmerin zudem Räume, die für wichtige Besprechungen und Vorträge herangezogen werden können.

Um den administrativen Aufwand innerhalb des StartUp Centers leichter bewältigen zu können, wäre laut den Antworten der TeilnehmerInnen eine gemeinsame Bürokraft sinnvoll. Ein Art Front Desk könnte sich um eingehende Anrufe kümmern, Pakete entgegennehmen und bei der Koordinierung von Terminen und Raumreservierungen helfen, damit die GründerInnen ihrer Kernkompetenz nachgehen können.

Da die Gründung auch viele Unsicherheiten mit sich bringt, ist auch das Thema Beratung sehr relevant. Bereits vor und während der Gründung benötigt es aktive Betreuung, die bei der Erstellung des Business-Plans sowie bei der Konzipierung des Geschäftsmodells unterstützt. Neben den Aufwänden,

mit denen die Einstellung erster MitarbeiterInnen verbunden ist, sind die Bereiche Unternehmensrecht und Steuerrecht besonders hervorzuheben. Mehrere TeilnehmerInnen erzählten hier von Schwierigkeiten, da den GründerInnen in diesen Bereichen häufig das nötige Know-How fehlt und sich die Recherche in diesen Bereichen für viele JungunternehmerInnen als schwierig gestaltet.

„Also bei uns war das ja mit den rechtlichen und finanziellen Fragen am Anfang. Und da hätten wir uns auf jeden Fall viel mehr Informationen gewünscht und auf jeden Fall Unterstützung.“
(TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)

Da das Angebot in Wieselburg unter anderem auch zum Thema Rechts- und Steuerberatung vorhanden ist, würde sich hier laut den Befragten ein umfassendes Verzeichnis mit allen relevanten Anlaufstellen anbieten. Darin sollten aus Sicht der Befragten Unternehmen wie Werbeagenturen und Druckereien, deren Kontaktdaten sowie konkrete Angebote zu den erbringbaren Leistungen aufgelistet sein. Ebenfalls sollte dieses Verzeichnis Leerstände in der Region rund um Wieselburg inkludieren, um den GründerInnen die Suche nach einer Laden- oder Lagerfläche zu erleichtern.

Ebenfalls äußerst relevant sind Ansprechpersonen, die bei allen möglichen wirtschaftlichen Themen Hilfe anbieten. Branchenübergreifende Themen, die für viele Unternehmen interessant sind, können auch in Form von Workshops behandelt werden. Als weitere Möglichkeit wird von den Befragten ein Mentoring-Programm vorgeschlagen. Hier wünschen sich die UnternehmerInnen laufende Betreuung in Form eines Coaches. Diese können selbst Unternehmer oder geschäftsaffine Menschen mit dem entsprechenden Know-How sein. Es besteht auch großes Interesse unter den TeilnehmerInnen sich mit den erfolgreichen Unternehmen in der Region zu vernetzen und von deren Erfahrung im Umgang wirtschaftlicher Hürden zu lernen und sich auszutauschen.

„Also Vernetzung mit KMU's möglicherweise, mit erfolgreichen Unternehmen. Die müssen jetzt nicht sonderlich innovativ sein, aber nichtsdestotrotz haben die einfach schon ganz viel Erfahrung gesammelt, die sie weitergeben können. [...] Und da jetzt irgendwie die Brücke zu schlagen zwischen einem Jungunternehmer und einem alten Fuchs, wie man so schön sagt, dass wäre ein riesiger Punkt, wo sicher die Gemeinde, die Stadt, einen positiven Einfluss nehmen kann.“ (TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)

Laut eines Teilnehmers muss aber für die aktive Beteiligung von etablierten Unternehmen in jedem Fall am Ende eine Win-Win-Situation entstehen, damit beide Parteien einen Nutzen aus der Zusammenarbeit ziehen können. Auch der Thematische Schwerpunkt innerhalb des Startup-Centers sei bei der Frage zur Mitwirkung und Kooperation ein entscheidender Faktor.

Um mehr Aufmerksamkeit in der Bevölkerung zu generieren, ist es den GründerInnen wichtig, bei verschiedenen Events ihr Unternehmen präsentieren zu können. Hier werden beispielsweise Vorstellungsabende genannt, wie es in Ybbs mit der „Ybbsiade“ bereits der Fall ist:

„Also ich habe es nicht geschrieben, aber mir fällt spontan dazu jetzt im Vergleich die Ybbsiade also in Ybbs. Das ist glaube ich so ein typischer Treffpunkt, wo wirklich dann auch sehr viele Unternehmen zusammenkommen und auch zu diesem Ybbsiade Vorstellungabend und sowas gibts zum Beispiel in Wieselburg auch nicht.“ (TN Gruppe JungunternehmerInnen in Wieselburg)

Auch Einkaufs- oder Shoppingnächte gelten als sinnvolle Alternativen, um einen Austausch mit der Bevölkerung sowie anderen UnternehmerInnen zu ermöglichen. Natürlich würde auch die Messe Wieselburg eine ideale Infrastruktur bieten, um eine Veranstaltung speziell für StartUps abzuhalten. Primär geht es den Beteiligten hierbei um den regen Austausch und die Vernetzung mit etablierten UnternehmerInnen, die bereits reichlich Erfahrung besitzen und so eine wertvolle Stütze für angehende GründerInnen darstellen könnten.

Laut einer Teilnehmerin braucht es für die erfolgreiche Umsetzung des Projektes eine konkrete Zielsetzung, welche man verfolgt und an welcher man sich bei strategischen Entscheidungen orientiert. Aus dieser müsse klar hervorgehen, warum dieses Vorhaben für die Stadtgemeinde wichtig sei, deutlich machen, dass es als wesentlicher Teil der zukünftigen Entwicklung gesehen werde.

„Für mich wäre eben spannend zu wissen, was das Start-Up Center genau für Aufgaben sich auf die Fahne heftet, was die genau vorhaben. Ich glaube mit der richtigen Zielsetzung kann das definitiv erfolgreich werden.“ (TN Gruppe FH-Absolventen mit Gründungen außerhalb Wieselburgs)

Ein wesentlicher Punkt, um ein sinnvolles Angebot des StartUp Centers anbieten zu können, ist die Positionierung. Hierbei ist es relevant, nicht zu breitgefächert aufgestellt zu sein und den Fokus auf sorgfältig ausgewählte Themen zu legen. Laut den Beteiligten würden sich in Wieselburg die Themen rund um die Landwirtschaft (und in weiterer Folge die Digitalisierung dieser) sowie der Bereich Energie und Lebensmittel empfehlen. Natürlich ist es auch wichtig mit der Zeit zu gehen und Rücksicht auf andere Projekte und Regionen zu nehmen. Um sich idealerweise zudem noch von Konkurrenten abzuheben, wäre ein überlegter USP zu empfehlen. Dieser könnte laut den Befragten Themen wie „Sustainability“, „Autonomous Agriculture“ oder „Lebensmittel“ beinhalten.

Damit das Ökosystem eines StartUp Centers gut funktioniert, ist es nach den Aussagen der Befragten essenziell, eine eigene Community aufzubauen. Die StartUps bräuchten das Gefühl, Teil einer großen innovativen Gemeinschaft zu sein. Ein ständiger Austausch zwischen den Unternehmen soll dabei helfen Kompetenzen effektiv zu nutzen und in Form von Kollaborationen Ideen weiterzuentwickeln und umzusetzen. Dieses Wir-Gefühl träge auch zur Steigerung der Motivation bei, führe zum Erhalt der guten Stimmung und Sorge für die notwendige Atmosphäre innerhalb des Centers. Förderlich hierbei sei auch die gemeinsame Nutzung der Infrastruktur und Einrichtung, ganz im Sinne des Sharing-Gedankens.

„Also was wichtig ist, ist für mich der Sharing Gedanke, vor allem das Know-how, das Netzwerk und auch Hardware in Form von Techniken wie Labor, wie technische Geräte, was alles in Wieselburg vorhanden ist.“ (TN Gruppe Kleinst- und Kleinunternehmen)

Neben der internen Vernetzung spielt auch der Kontakt mit externen Personen und Einrichtungen eine wichtige Rolle. Vor allem der Bereich Forschung bietet laut den TeilnehmerInnen für StartUps viele Möglichkeiten, die sie durch die hohe Dichte an Forschungseinrichtungen in Wieselburg sehr gebündelt finden. So hat der Campus Wieselburg breite Expertise in den Bereichen Marketing, Nachhaltigkeit und Innovation und bietet auch die Möglichkeit Marktforschungsprojekte in Auftrag zu geben. Zusätzlich hat man mit dem Technopol in Wieselburg-Land und dem Francisco Josephinum ExpertInnen im Bereich Lebensmittel, Nachhaltigkeit und Landwirtschaft.

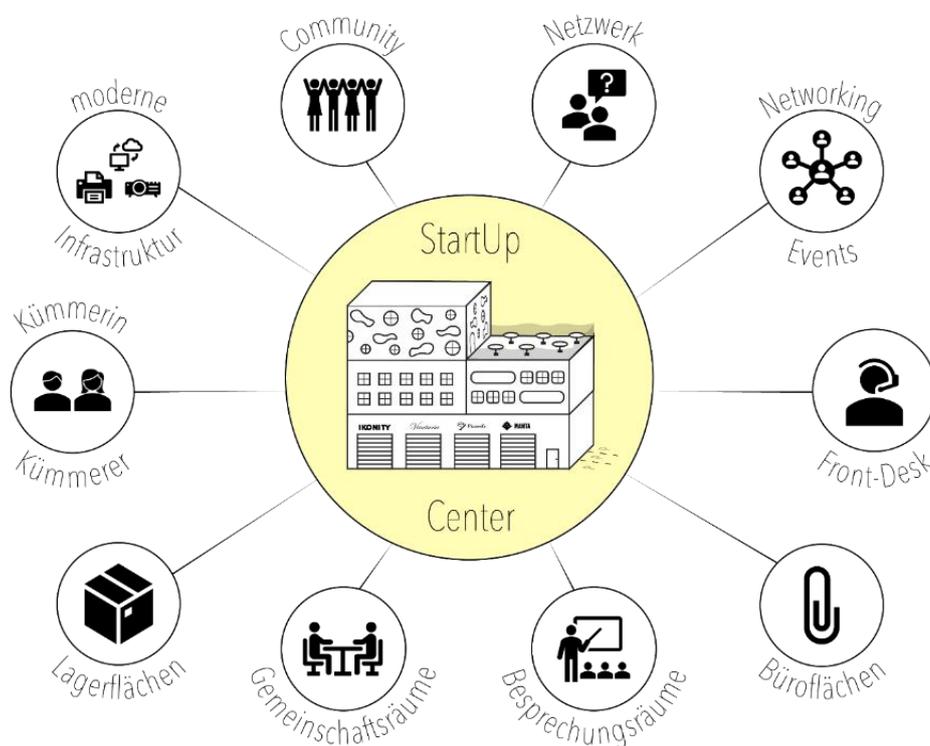


Abbildung 29: Welche Leistungen muss ein StartUp-Center anbieten? (eigene Darstellung)

5.3 Projektbezogene Ableitung Gruppendiskussion

Es werden nun alle Aussagen und Meinungen der Befragten herangezogen, um Ableitungen, welche relevant für das Vermarktungs- und Marketingkonzept sind, schlusszufolgern. Es handelt sich deshalb im Folgenden um Interpretationen der Projektgruppe.

Um ein erfolgreiches Marketing- und Vermarktungskonzept für das StartUp-Center der Stadtgemeinde Wieselburg gewährleisten zu können, ist es von großer Relevanz, Wieselburg als Wirtschaftsstandort zu analysieren und das Potenzial dieses Vorhabens zu erforschen.

Positiv zu erwähnen ist, dass Wieselburg als eine stark belebte Unternehmerstadt mit zahlreichen Bildungs- und Forschungseinrichtungen wahrgenommen wird. Diese „Lebendigkeit“ der Stadt könnte also ein wichtiger Aspekt für zukünftige GründerInnen sein, nach Wieselburg zu kommen. Auch die vorhandene Infrastruktur bietet viele Möglichkeiten, welche für StartUps interessant sein könnten. In diesem Zuge werden vor allem die Messe Wieselburg, die Fachhochschule, das ZKW, das Franzisco Josephinum und das Lebensmitteltechnologische Zentrum genannt, welche viel Potenzial für gemeinsame Projekte und Wissensaustausch mitbringen.

Auch kristallisierte sich heraus, dass es für ein erfolgreiches Marketing- und Vermarktungskonzept ein kundenorientiertes Angebot von Seiten des StartUp-Centers geben muss. Außerdem zeigte sich, dass es mehr Nachteile mit sich zieht, wenn man zu breit bezüglich der Themenfindung positioniert ist. Hier sollte man sich eher auf ein Thema fokussieren, um höhere Qualität sicherstellen zu können. Es soll nach außen hin ein klares Bild erzeugt werden, um für die Öffentlichkeit greifbar zu werden und klar zu transportieren, welche Zielgruppe mit diesem StartUp-Center angesprochen werden soll.

Ebenfalls immense Bedeutung genießen Kooperationen und Vernetzungen. Es stellte sich heraus, dass GründerInnen ständig auf der Suche nach neuen Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten sind. Es ist also relevant für das StartUp-Center, hier eine gewisse Plattform anzubieten. Lösungsvorschlag von Seiten der Beteiligten wäre beispielsweise eine Art Register, wo wichtige strategische Partner, Finanzpartner und bereits etablierte UnternehmerInnen aufgelistet sind. Auch werden diverse Events/Veranstaltungen gewünscht, um diese Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten weiter auszubauen und zu pflegen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Wieselburg großes Potenzial aufweist, das Vorhaben eines StartUp-Centers erfolgreich umzusetzen und zu etablieren. Anhand der gesammelten Informationen dieser Gruppendiskussionen ist es nun erforderlich, diese bestmöglich zu berücksichtigen und in das Konzept einfließen zu lassen, um den GründerInnen einen möglichst simplen Start in ein erfolgreiches Unternehmerleben gewährleisten zu können. Dies ist allerdings nur möglich, wenn sich alle Beteiligten, Mitwirkenden und Verantwortlichen mit dem nötigen Engagement und Ehrgeiz diesem Vorhaben widmen.

6 Experteninterviews

Zielsetzung

Ziel der durchgeführten Interviews war es, mehr über die StartUp-Szene in Österreich zu erfahren. Dabei sollten durch die verschiedenen InterviewpartnerInnen, ExpertInnen aus der österreichischen Startup-Szene, Informationen zu StartUps allgemein, Trends in der Branche und Zukunftsentwicklungen gesammelt werden. Gleichzeitig sollten auch Informationen bezüglich des Wirtschaftsstandortes Wieselburg und der Ausstattung des zukünftigen StartUp Centers gesammelt werden.

Das gewonnene Wissen soll als Grundlage für die bestmögliche Umsetzung des Projektes „Marketing- und Vermarktungskonzept für ein StartUp Center der Stadtgemeinde Wieselburg“ dienen.

Methodik

Im nachfolgenden Teil werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews zusammengefasst dargestellt. Dabei wurde eine Zusammenfassung basierend auf den Inhalten der durchgeführten Interviews erstellt. Des Weiteren wurde aus der Zusammenfassung der Interviews ein projektrelevantes Fazit gezogen. Die vollständigen Notizen der jeweiligen Interviews inklusive eines projektrelevanten Fazits pro Interview kann dem Anhang entnommen werden.

Im Zuge der Gespräche wurden 11 ExpertInnen befragt. Jene InterviewpartnerInnen wurden aufgrund ihrer Expertise in Bezug auf Gründung, StartUps oder ihrem Zugang zum Wirtschaftsstandort Wieselburg ausgewählt. Nach einer kurzen überblickmäßigen Vorstellung des Interviewten/ der Interviewten wurde anschließend die Möglichkeit geboten, Fragen zu stellen.

Die Durchführung der Gespräche fand im Zeitraum von 4. November 2020 bis 11. Dezember 2020 über die Online-Plattform Zoom statt. Folgende ExpertInnen wurden befragt:

ANTONITSCH, JÜRGEN	ZKW – CTO, Stadtquartier - Geschäftsführer
BEWERSDORFF, MARGARETHA	Verantwortliche vom FHWN Campus Wieselburg StartUp Center
ECKER, THOMAS	Tecnet - Senior Investment Manager
HASLINGER, GREGOR	Riz Up - Berater
KORHERR, MARION	The Early Birds - Geschäftsführerin, Mentorin
LECHNER, JOSEF	Stadtmarketing Wieselburg
NAGELHOFER, KLAUS	Technopol – Manger
NEEFF, MATTHIAS	Destination Wattens - Geschäftsführer
REHWALD, BETTINA	Gründung findet Stadt – Projektmanagerin
SOSCHNER, MICHAEL	Kunst des Bauens – Geschäftsführer, Mentor
STEINACHER, DORIS	Accent – Projektmanagerin

Neben diesen persönlichen Interviews wurden auch die Erkenntnisse, die bei der Teilnahme des Zukunftsforum Amstetten gesammelt wurden, welches am 20. November 2020 stattfand, in die Zusammenfassung miteinbezogen.

Nachfolgend ist die Zusammenfassung der durchgeführten Interviews zu finden. Pro Kategorie wurden die wichtigsten Aussagen der ExpertInnen zusammengetragen und textlich verarbeitet. Es handelt sich hierbei ausschließlich um die Aussagen und Meinungen der Befragten.

6.1 Zusammenfassung

Zur besseren Übersicht wurde das Fazit in folgende fünf Kategorien unterteilt: Stärken und Schwächen des Standortes Wieselburg, GründerInnen, Trends – Zukunft, Positionierung und Zielgruppe, Anforderungen an ein StartUp Center.

6.1.1 Stärken und Schwächen des Standortes Wieselburg

Als Stärken des Standortes werden die Infrastruktur und das große Angebot an Unternehmen wahrgenommen. Da Wieselburg flächenmäßig relativ klein ist, ist in Wieselburg alles sehr gut zu Fuß erreichbar. Auch die Kombination aus Wirtschafts-, Wohn- und Schulstadt wird positiv bewertet. Hinzu kommen die Förderungen und die allgemeine Unterstützung der Gemeinde, welche ebenfalls gut aufgenommen werden.²⁶³

Neben den genannten Stärken wurden auch Schwächen des Wirtschaftsstandortes Wieselburg besprochen. Eine dieser Schwächen ist, dass Wieselburg über keine gute öffentliche Verkehrsanbindung verfügt.²⁶⁴ Einer der Experten sagt über Wieselburg, dass die schlechte geografische Lage auch eine schlechte Verkehrslage mit sich bringt. Er findet außerdem, dass das Radweg-System und das AfterWork Angebot noch ausbaufähig sind. Er wirft auch die Frage in den Raum, ob für Wieselburg die Positionierung von einer Messestadt hin zu einer StartUp City möglich ist.²⁶⁵

Da die verfügbaren Flächen in Wieselburg weiter abnehmen, könnte man JungunternehmerInnen mit einem großflächigen StartUp-Center locken und damit werben, dass eigene Immobilien nicht nötig sind. Somit kann eine Schwäche des Standortes in eine Chance umgewandelt werden.²⁶⁶ Der begrenzte Raum in Wieselburg erschwert laut Frau Rehwald auch die Suche nach einer passenden Geschäftsfläche.²⁶⁷ Hinzu kommt, dass das Angebot an Lagerflächen ebenfalls sehr gering ist.²⁶⁸

²⁶³ Vgl. Lechner, Josef: Interview, 04.12.2020, siehe Anhang

²⁶⁴ Vgl. Haslinger, Gregor: Interview, 13.11.2020, siehe Anhang

²⁶⁵ Vgl. Antonitsch, Jürgen: Interview, 26.11.2020, siehe Anhang

²⁶⁶ Vgl. Lechner, 2020.

²⁶⁷ Vgl. Rehwald, Bettina: Interview, 20.11.2020, siehe Anhang

²⁶⁸ Vgl. Haslinger, 2020.

Eine Schwäche des Standortes Wieselburg ist auch, dass auf dem Land weniger Gründungen stattfinden als in der Nähe eines Zentrums, und deswegen gibt es in den bereits vorhandenen Einrichtungen noch freie Kapazitäten.²⁶⁹

6.1.2 Barrieren bei Gründungen

Laut Herr Ecker fehlt in Österreich die GründerInnenmentalität. Es wird noch nicht interdisziplinär gedacht, sondern eher das Silo-Denken verfolgt. Durch interdisziplinäres Arbeiten könnten einige Schritte vereinfacht und der Output vielseitiger gemacht werden. Somit würde es auch zu einem besseren GründerInnenmix und zu einer besseren Ideenvielfalt kommen. Problematisch für GründerInnen in Österreich ist es außerdem, dass das Scheitern nicht gerne gesehen wird. Es wird nicht nach dem Prinzip Trial and Error gehandelt, was ein StartUp durchaus braucht.²⁷⁰

Weiters steht in Österreich oftmals zu viel Bürokratie im Weg der GründerInnen. Herr Nagelhofer von Technopol sieht das vor allem im Technik Sektor. Die Forschung in Österreich ist gut und breit aufgestellt, oft ist allerdings die Umsetzung von einem Forschungsprojekt zu einer Unternehmensgründung durch die Bürokratie eine Herausforderung.²⁷¹

6.1.3 Trends - Zukunft

Im Zuge der Interviews wurden auch die Zukunft und mögliche Trends im Bereich der StartUps thematisiert. Herr Antonitsch sieht in der Zukunft vor allem neue Technologien wie E-Eye, Data-Science, selbstfahrende Autos, intelligente Beleuchtungen und Robotics. Aber auch Nachhaltigkeit ist ein großer und wichtiger Trend.²⁷² Im Interview mit Herr Haslinger wurden auch die Veränderungen, die Corona mit sich bringt, thematisiert. Seiner Meinung nach ist der Handel langfristig in Gefahr, da dieser im Preiskampf, vor allem gegenüber E-Commerce, im Geschäft nicht mehr mithalten kann. Einen Trend sieht er ebenfalls im Bereich der Nachhaltigkeit, vor allem im Sinne von Regionalität, welche auch am Land eine sehr große Rolle spielt.²⁷³

6.1.4 Positionierung und Zielgruppe

Laut Frau Korherr gibt es „im Kopf keinen Platz für Neues“, deshalb sollte Bestehendes mit der eigenen Geschichte verknüpft werden. Hier stellen sich Fragen wie: Wofür steht Wieselburg? Wofür steht Niederösterreich? Könnte man eine Geschichte mit Niederösterreich und Wieselburg bündeln? Das sind Fragen der Kommunikation nach außen. Wieselburg besitzt zum Beispiel bereits namhafte Unternehmen und Forschungseinrichtungen, hier könnte man Netzwerke aufbauen und mit diesen werben.²⁷⁴

²⁶⁹ Vgl. Haslinger, 2020.

²⁷⁰ Vgl. Ecker, Thomas: Interview, 13.11.2020, siehe Anhang

²⁷¹ Vgl. Nagelhofer, Klaus: Interview, 11.12.2020, siehe Anhang

²⁷² Vgl. Antonitsch, 2020.

²⁷³ Vgl. Haslinger, 2020.

²⁷⁴ Vgl. Korherr, Marion: Interview, 13.11.2020, siehe Anhang

Bezüglich der Branchen äußerten die ExpertInnen verschiedene Vorschläge:

- Verschiedene Branchen vereinen - Diversität schaffen²⁷⁵, falls es in dem StartUp Center zu einem hohen Branchenmix kommt, kann die Vielfalt der einzelnen Unternehmen die Gemeinsamkeit darstellen²⁷⁶
- Sich an den Betrieben orientieren, die bereits in Wieselburg sind und das StartUp Center in einer dieser Branchen ansiedeln
 - Betriebe in der Lebensmittelbranche (Brauerei, Kleinbetriebe)
 - Industrie (ZKW, Holz)²⁷⁷
 - Technische Betriebe (wichtig eine Sparte zu finden, die sich nicht mit anderen Hubs überschneidet (z.B. Hagenberg/ Oberösterreich))
- Falls die Technik-Branche gewählt wird, dann wird es ohne InvestorInnen und Risikofinanzierungen sehr schwer. Netzwerk und Know-How im Technikbereich sind hier unumgänglich.²⁷⁸
- Die Branchen des Gesundheitssektors und der Dienstleistung sind aktuell sehr gefragt. Der Gesundheitsbereich, welcher laut Haslinger in Wieselburg mit dem Neubau des Ärztezentrums geschaffen wird, liegt sehr im Trend und kann sehr erfolgsbringend sein.²⁷⁹
- Neben dem Gesundheits- und Dienstleistungssektor ist auch der Technologiesektor sehr gefragt. In diesen drei Branchen gibt es die meisten Neugründungen.²⁸⁰
- Frau Steinacher kann sich Lebensmitteltechnologie und Biodiversität in Kombination mit Nachhaltigkeit in einem StartUp Center in Wieselburg gut vorstellen. Eventuell auch in Verbindung mit StartUps mit sozialer Verantwortung, sogenannte Social Businesses.²⁸¹

Auch zu den Phasen, in denen StartUps betreut werden sollen, gab es unterschiedliche Meinungen und Vorschläge:

- Erste Phase in der Fachhochschule Wieselburg dann weiter in das StartUp Center der Gemeinde²⁸²
- Anfangsphase sowie die dritte und vierte Phase:
 - In der Anfangsphase gibt es sehr viele Unklarheiten bezüglich der Führung und dem Rechtlichen. Die dritte beziehungsweise vierte Phase zeichnen sich durch finanzielle Engpässe aus, welche dazu führen, dass StartUps Unterstützung benötigen.²⁸³

Abgesehen davon auf welche Branche und welche Phase sich das StartUp Center spezialisieren wird, ist die richtige Positionierung ein wichtiger Teil der Kommunikation. Besonders wichtig ist es, sich attraktiv zu positionieren und sich von den anderen abzuheben. Die Positionierung sollte laut Frau Korherr so spitz wie möglich, so breit wie nötig sein. Wichtig ist es stets authentisch nach außen zu kommunizieren und nicht so zu tun als wäre man etwas, was man nicht ist. Die Gemeinde sollte sich

²⁷⁵ Vgl. Antonitsch, 2020.

²⁷⁶ Vgl. Korherr, 2020.

²⁷⁷ Vgl. Lechner, 2020.

²⁷⁸ Vgl. Ecker, 2020.

²⁷⁹ Vgl. Haslinger, 2020.

²⁸⁰ Vgl. Nagelhofer, 2020.

²⁸¹ Vgl. Steinacher, Doris: Interview, 20.11.2020, siehe Anhang

²⁸² Vgl. Bewersdorff, Margaretha: Interview, 23.10.2020, siehe Anhang

²⁸³ Vgl. Steinacher, 2020.

Gedanken dazu machen, wo der Fokus der StartUp-City Wieselburg liegt. Ein einheitlicher Why-Gedanke und eine gut gewählte Positionierung ermöglichen ein gleiches Verständnis für alle Beteiligten.²⁸⁴

Ein Teil der Positionierung ist auch die Abgrenzung der Zielgruppe. Überlegung dazu, wer angesprochen werden soll und was das StartUp Center den GründerInnen bieten kann, müssen angestellt werden. Für die richtige Atmosphäre im StartUp Center macht es auch Sinn nicht jedes StartUp aufzunehmen, sondern gezielt vorzugehen und einzelnen StartUps auszuwählen, die schlussendlich gut miteinander auskommen. Deshalb sollte man sich bewusst sein, wer zu der Hub-Kultur passt und wer nicht. Ein derartiges Vorgehen vermittelt auch Exklusivität.²⁸⁵

Deswegen ist es wichtig eine Zielgruppe zu definieren und herauszufinden, wie das eigene Produkt (in diesem Fall das StartUp Center) den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden kann.²⁸⁶

Eine Sorge, die Frau Rehwald geäußert hat, ist, dass durch den Begriff „StartUp Center“ viele Leute abgeschreckt werden. Abhängig von der Zielgruppe sollte darauf geachtet werden, welche Begrifflichkeit verwendet wird. Zum Beispiel würde sich ein Handwerker niemals dort anmelden. Es braucht etwas Bodenständiges, womit sich die Leute identifizieren können. Etwas, das zum ländlichen Raum passt, aber dennoch modern ist.²⁸⁷

6.1.5 Anforderungen an ein StartUp Center

Das StartUp Center muss die Fähigkeit besitzen, auf die Bedürfnisse von Unternehmen eingehen zu können und eine ganzheitliche Unterstützungsstruktur zu schaffen.²⁸⁸ Es muss sich vom Strom abheben und genügend Freiraum bieten, um kreative Ideen zu generieren, aber zeitgleich Unterstützung durch Förderung bieten. Und ein wichtiger Punkt, der von Herrn Antonitsch genannt wurde, es muss leistbar sein.²⁸⁹

Um mit den Benefits herauszustechen und mit den Unterschieden zu der Konkurrenz werben zu können, hilft ein „Set of relevances“, welches alle attraktiven Vorteile zusammenfasst und das gezielte Ansprechen der Zielgruppe erleichtert.²⁹⁰

²⁸⁴ Vgl. Korherr, 2020.

²⁸⁵ Vgl. Korherr, 2020.

²⁸⁶ Vgl. Soschner, Michael: Interview, 19.11.2020, siehe Anhang

²⁸⁷ Vgl. Rehwald, 2020.

²⁸⁸ Vgl. Lechner, 2020.

²⁸⁹ Vgl. Antonitsch, 2020.

²⁹⁰ Vgl. Korherr, 2020.

Vernetzung und Kooperationen

Das StartUp Center soll ein Ort der Vernetzung sein. Dabei sollen bestehende Unternehmen involviert werden und die Möglichkeit des Know-How Austausches gegeben werden,²⁹¹ wie ein großer Unternehmertreff, bei dem ständig reger Austausch herrscht.²⁹²

Vernetzung kann auch außerhalb des StartUp Centers mittels externen Events ermöglicht werden. Diese Networking Veranstaltungen können analog vor Ort stattfinden, aber auch digital. Zum Beispiel könnte man ein Speed-Dating Event veranstalten, welches ermöglicht, dass sich die Unternehmer/innen in Wieselburg untereinander kennenlernen und austauschen können.²⁹³

Durch solche Events kann das StartUp Center auch als „Partner-Vermittlung“ dienen und zu Kooperationen führen.²⁹⁴ Wichtige Kooperationspartner des StartUp Centers sind in jedem Fall die Gemeinde Wieselburg,²⁹⁵ aber auch die FHWN Campus Wieselburg. Hier kann besonders Know-How im Bereich Marketing weitergegeben werden. Unternehmen und StartUps können etwas über diverse Marketingstrategien, Marketingtools sowie den Aufbau einer Marketingkampagne lernen.²⁹⁶

Kooperationen können aber auch mit anderen StartUps, privaten Unternehmen, Universitäten und Fachhochschulen, Forschungsinstituten und der Öffentlichkeit eingegangen werden.²⁹⁷

Mentoren

Neben Beratungsgesprächen in denen die Analyse von Businessplänen, die Unternehmensidentität, das Produkt und der dahinterliegende Service evaluiert werden, sollen von ExpertInnen weitere Informationen bezüglich Förderungen und rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem soll es Coachings und Mentoring Programme geben. Hierbei können unterschiedliche Phasen und die dazugehörigen Herausforderungen analysiert und erarbeitet werden. Themen wie Motivation, Rückschläge und Teammanagement können hier ebenfalls zum Gegenstand gemacht werden.²⁹⁸

Ausstattung

Abhängig davon, welche Branche zukünftig im StartUp Center beheimatet sein wird, ist die Ausstattung darauf abgestimmt. Auf jeden Fall muss die Räumlichkeit, gemeinsam mit dem Markenauftritt, eindrucksvoll sein und durch ansprechende Inneneinrichtung und Design überzeugen. Jedoch mit einem nutzenstiftenden Gedanken dahinter.²⁹⁹ Auch der Trend Digitalisierung mit High-Speed Internet, Drucker und technischer Ausstattung wie Kamera-Equipment sollte aufgenommen und

²⁹¹ Vgl. Antonitsch, 2020.

²⁹² Vgl. Lechner, 2020.

²⁹³ Vgl. Amstettner Zukunftsforum: Vortrag, 20.11.2020, siehe Anhang

²⁹⁴ Vgl. Antonitsch, 2020.

²⁹⁵ Vgl. Soschner, 2020.

²⁹⁶ Vgl. Steinacher, 2020.

²⁹⁷ Vgl. Amstettner Zukunftsforum, 2020.

²⁹⁸ Vgl. Soschner, 2020.

²⁹⁹ Vgl. Korherr, 2020.

widergespiegelt werden.³⁰⁰ Auch ein Foto-Studio und eine Idea Wall, als Tool für die Ideengenerierung, können Teil der Ausstattung sein.³⁰¹

Um die StartUps langfristig zu binden, braucht es Räumlichkeiten, Leerflächen und Lagerflächen. Ein Tipp von Herrn Lechner war es, das alte Quweiser-Gebäude als zukünftiges StartUp Center einzusetzen. Für das Gebäude stellt er sich einen gemeinsamen Empfang, gemeinsame Räume, eventuell ein Lager und Produktionsstätten vor. Es soll die interne Infrastruktur gebündelt und gemeinsam genutzt werden.³⁰²

Abhängig von der gewählten Branche und der notwendigen Ausstattung kann auch eine Kooperation mit der Fachhochschule in Betracht gezogen werden, da diese bereits eine umfangreiche Infrastruktur in Form von Labors, Büroflächen und technischer Ausstattung bietet.³⁰³ Um vor Ort forschen und entwickeln zu können, kann sich Herr Antonitsch auch Werkstätten innerhalb des StartUp Centers vorstellen.³⁰⁴

Caretaker

Schlussendlich wurde auch oft die Position eines „Caretakers“ angesprochen. Eine Person, die im Auftrag des StartUps Centers den Community-Gedanken schärft und persönlich sowie fachlich unterstützen kann,³⁰⁵ wobei für die fachliche Unterstützung grundsätzlich die Mentoren zuständig sind. Dieser Caretaker (es kann auch ein ganzes Team sein) sorgt dafür, dass zwischen dem StartUp Center und den StartUps eine offene und transparente Kommunikation herrscht.³⁰⁶

Es soll eine persönliche Bezugsperson geben, die sich den Personen vor Ort und der Kommunikation innerhalb von Wieselburg annimmt. Sie sorgt für regelmäßigen Austausch und gute Vernetzung, denn durch vielseitiges Miteinander können neue Ideen entstehen.³⁰⁷

³⁰⁰ Vgl. Soschner, 2020

³⁰¹ Vgl. Amstettner Zukunftsforum, 2020.

³⁰² Vgl. Lechner, 2020.

³⁰³ Vgl. Soschner, 2020

³⁰⁴ Vgl. Antonitsch, 2020.

³⁰⁵ Vgl. Korherr, 2020.

³⁰⁶ Vgl. Korherr, 2020.

³⁰⁷ Vgl. Lechner, 2020.

6.2 Projektbezogene Ableitung Experteninterviews

Im Folgenden Kapitel finden sich Interpretation der Projektgruppe aus der Zusammenfassung der durchgeführten Interviews und der Meinung der befragten ExpertInnen.

Um ein erfolgreiches Marketing – und Vermarktungskonzept für ein StartUp Center der Stadtgemeinde Wieselburg ermöglichen zu können, sollten unbedingt die Vorteile von Wieselburg hervorgehoben werden. Dazu zählt die Kombination als Wirtschafts-, Wohn- und Schulstadt sowie die Förderungen und Unterstützung der Gemeinde. Es wäre außerdem von Vorteil das Radweg System und das After Work Angebot, das bisher kaum vorhanden ist, besser auszubauen, um mit diesen Punkten Wieselburg noch attraktiver zu gestalten.

Außerdem muss auf etwaige Schwächen Rücksicht genommen werden und versucht werden, diese in Chancen umzuwandeln.

Für das Marketing – und Vermarktungskonzept ist es ebenfalls die fehlende GründerInnenmentalität sowie die fehlende Scheiterkultur in Österreich von Bedeutung. Diese Barrieren für die GründerInnen soll in den Konzepten angesprochen werden. Durch die Marketingmaßnahmen könnte man Aufklärungsarbeit zu diesem Themen leisten und die Vorurteile beseitigen.

Es kristallisierte sich ebenfalls heraus, dass eine gut gewählte Positionierung von großer Bedeutung ist und ein wichtiger Teil der Kommunikation ist. Wieselburg besitzt diverse namhafte Einrichtungen für die, die Stadt bekannt ist. Diese Bekanntheit soll genutzt und eine Verbindung hergestellt werden. Weiters gibt es diverse Branchen, die für ein StartUp Center in Wieselburg in Frage kommen. Wichtig ist, dass die gewählte Branche zu Wieselburg passt und die anvisierte Zielgruppe auch an dem Standort interessiert ist. Für die richtige Atmosphäre im StartUp Center macht es Sinn, gezielt vorzugehen und einzelne StartUps für das StartUp Center gezielt auszuwählen.

Des Weiteren gibt es Anforderungen an ein StartUp Center der Stadtgemeinde, die auf jeden Fall erfüllt werden müssen. Dazu zählt die Vernetzung vor Ort und Mentoren, die den StartUps zur Seite stehen. Die gebotenen Räumlichkeiten müssen auf die Branche abgestimmt und auf die StartUps zugeschnitten werden.

Weiters ist es wichtig, einen „Caretaker“ vor Ort zu haben der eine Verbindung mit den StartUps aufbaut und Unterstützung bietet. Diese Person dient als persönliche Bezugsperson für die StartUps und sorgt für transparente Kommunikation zwischen allen Beteiligten.

7 SWOT-Analyse des Standorts Wieselburg

Zielsetzung

Ziel der SWOT-Analyse ist es, einen Überblick über Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Standorts Wieselburg darzustellen, sowie daraus abgeleitet Strategien zu erstellen. Diese Analyse soll über standortspezifische Eigenschaften Auskunft geben und ist ein hilfreiches Tool für die weiteren Entscheidungsfindungen im Prozess der Konzeptroutenplanung.

Methodik

Die SWOT-Analyse wurde anhand aller gesammelten Ergebnisse der Analyse-Phase durchgeführt. Herangezogen wurden hierbei die Ergebnisse der Umfeldanalyse, Konkurrenzanalyse, Interviews mit externen Personen und Auswertung der Gruppendiskussionen. Innerhalb dieser Analyse ergaben sich Faktoren, die durch ihre vermehrten Nennungen und dementsprechend die Betonung ihrer Wichtigkeit, besonders herausstechen. Vor allem in den Gesprächen mit Externen und auch die Gruppendiskussionen gaben Aufschluss darüber wo Stärken liegen, an welchen Schwächen gearbeitet werden sollte, welche Chancen genutzt werden können und welche Risiken bestehen. Im folgenden Kapitel sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, welche sich in den Ergebnissen als wichtig gezeigt und sich als am relevantesten herausgestellt haben, aufgelistet und genauer beschrieben.

7.1 Gesamtübersicht

In der folgenden Übersicht wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die sich in den Analysen herauskristallisiert haben, aufgelistet. Die einzelnen Faktoren wurden nach unterschiedlichen Kriterien bewertet und die als am wichtigsten erachteten von eins bis fünf nummeriert. Eins entspricht hierbei dem höchsten Wert, weshalb diese Faktoren dementsprechend besonders hervorgehoben werden. Auch die Strategieentwicklung baut primär auf den ersten festgelegten Punkten auf. Bewertet wurden die einzelnen Kategorien nach folgenden Kriterien:

- Stärken & Schwächen: Dominanz innerhalb und Relevanz für Wieselburg
- Chancen & Risiken: Eintrittswahrscheinlichkeit & Auswirkungsgrad

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
1. Bildungs- & Forschungseinrichtungen	1. Öffentliches Verkehrsnetz	1. Engagement der Gemeinde	1. Entwicklung der umliegenden Gemeinden
2. Nachhaltigkeit	2. Keine eindeutige Positionierung	2. Kooperationen mit umliegenden Gemeinden	2. Entwicklung der konkurrierenden Standorte
3. Landtechnik	3. Stand der Technik	3. Kooperationen unter den Unternehmen	3. Abwanderung von Unternehmen
4. Lage & Individualverkehr	4. Eingeschränktes Freizeitangebot	4. Steigendes Potential durch AbsolventInnen der FHWN Campus Wieselburg und umliegende Bildungseinrichtungen	4. Trends
5. „Alles zum Leben auf kleinster Fläche“	5. Unausgereifter Bebauungsplan	Öffentlicher Verkehr	Nochmaliger Pandemieausbruch
Branchenmix	Schlechte Vernetzung	Umfahrung	Keine langfristigen Förderungen
Großes Jobangebot	Parkmöglichkeiten	Jobmöglichkeiten - Zuwanderung	Umfahrung
Messestadt	Mangel an Fachkräften	Entwicklung zu einer Unternehmerstadt	
Zufriedenheit der Bevölkerung	Fahrradverkehr	Trends	
Regionalität		Effiziente Flächen-/Liegenschaftsnutzung	
Liegenschaften			

Tabelle 5: SWOT-Übersicht Standort Wieselburg (eigene Darstellung)

7.1.1 Stärken

Untenstehend wurden die Stärken von Wieselburg aufgelistet. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Gewichtung, die anhand der Relevanz und Dominanz durchgeführt wurde. Die ersten fünf werden als besonders wichtig erachtet:

1. Bildungs- & Forschungseinrichtungen

Nicht nur der Campus Wieselburg der Fachhochschule Wiener Neustadt präsentiert sich als Stärke, sondern auch das HBLFA Francisco Josephinum besticht mit seinem Bachelorstudiengang und verschiedenen Abteilungen für höhere Schulstufen. Mit dem Prüfungs- und Forschungsbereich für Biomasse und Landtechnik ist das Josephinum eine wichtige Einrichtung in diesem Sektor. Wieselburg überzeugt mit verschiedensten Forschungs- & Entwicklungseinrichtungen. Das Technopol und das Lebensmitteltechnologische Zentrum sind Einrichtungen, die überregional ein hohes Ansehen genießen.

2. Nachhaltigkeit

Wieselburg präsentiert sich als e5-Gemeinde und macht damit deutlich, wie wichtig Nachhaltigkeit für die Gemeinde ist. Neben bereits umgesetzten Nachhaltigkeitsmaßnahmen (z.B.: E-Tankstellen) sind umweltbewusste Zukunftsprojekte in laufender Planung.

3. Landtechnik

Die Gemeinde Wieselburg bietet einiges an Expertise im Landwirtschaftssektor. Wie bereits genannt, stellt das HBLFA Francisco Josephinum eine wichtige Ausbildungs- und Forschungsstätte in diesem Bereich dar. Außerdem haben viele in Wieselburg stattfindende Messen den Schwerpunkt Landwirtschaft, wo sich ExpertInnen treffen und präsentieren. Auch Landtechnik-Unternehmen, welche ebenfalls Expertise in diesem Sektor bieten, haben sich in den Jahren in Wieselburg angesiedelt.

4. Lage & Individualverkehr

Wieselburg befindet sich nahe an der West-Ost-Achse und bietet hierdurch eine gute Erreichbarkeit per Fahrzeug. Direkt an der Autobahn gelegen, ist die Gemeinde auch leicht zu orten. Außerdem sind wichtige Ballungsräume schnell, in rund eineinhalb Stunden, zu erreichen. Wichtige Wirtschaftszentren wie Wien und Linz sind nur eine Stunde entfernt. Graz ist innerhalb von eineinhalb bis zwei Stunden erreichbar.

5. „Alles zum Leben auf kleinster Fläche“

Das sehr kleinflächige Wieselburg bietet einiges an Angebot und Infrastruktur für BewohnerInnen. Neben verschiedensten Lebensmittelhändlern und vereinzelter Gastronomie, bietet Wieselburg ein kleines Einkaufszentrum mit verschiedenen Geschäften. Dazu gibt es im Stadtkern vereinzelt kleine Geschäfte, wie zum Beispiel eine Buchhandlung, ein Blumengeschäft, einen Optiker und ein Reformhaus. Außerdem gibt es ein kleines Fitnesscenter und (bald) ein Ärztezentrum in der Ortsmitte.

▪ Branchenmix

In Wieselburg sind bereits viele verschiedene Branchen vorhanden. Es besteht ein Mix aus großen, mittleren und kleinen Unternehmen, die sich in verschiedensten Bereichen angesiedelt haben. Dementsprechend existiert in der Gemeinde eine große Vielfalt an Betrieben mit viel Expertise und auch Arbeitsplätzen. Ein Vorteil des Branchenangebot ist unteranderen, dass für Wieselburg keine primäre Abhängigkeit zu einem Unternehmen besteht. Sollten vereinzelt Insolvenzen oder Abwanderungen vonstattengehen ist das wirtschaftliche Risiko für die Gemeinde geringer, da noch andere Unternehmen die Wirtschaft stützen. Nicht nur für die Gemeinde selbst ist der vorhandene Branchenmix eine Stärke, sondern auch ein Vorteil für die Bevölkerung, die dadurch eine Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten vor Ort erhält.

▪ Großes Jobangebot

Wie bereits erwähnt, ergibt sich durch den bestehenden Branchenmix innerhalb der Gemeinde ein großes Jobangebot. Vor allem große Unternehmen, die sich in und um Wieselburg angesiedelt haben (Beispiel das ZKW), suchen oft nach Arbeits- und Fachkräften. Auch der stetige Zuzug der Gemeinde lässt darauf schließen, dass genügend Arbeitsplätzen für alle Wohnhaften und Zuziehenden.

▪ Messestadt

Wieselburg präsentiert sich seit Jahren als Messestadt und zieht somit Jahr für Jahr verschiedenste Unternehmen und Besucher in die Gemeinde. Innerhalb der Themenvielfalt der verschiedenen Messen werden hier jedes Jahr neueste Trends und Entwicklungen des jeweiligen Gebietes präsentiert.

▪ Zufriedenheit der Bevölkerung

Die WieselburgerInnen wirken sehr zufrieden mit ihrer Gemeinde. Die Stadt bietet nicht nur „alles was man zum Leben braucht“, sondern unterstützt auch mit verschiedensten Maßnahmen ihre BürgerInnen. Auch Unternehmen profitieren von der aktiven Unterstützung der Gemeinde. Diese Erkenntnis ergab sich primär aus den Gesprächen mit ExpertInnen der Umgebung, sowie bei der durchgeführten Gruppendiskussion.

- **Regionalität**
Eine Stärke der Gemeinde Wieselburg ist der Fokus auf Regionalität. Dieser spiegelt sich in Ab-Hof Läden, Bauernmärkten und regionalen Anbietern wider. Das Bewusstsein von regionalen Produkten und Dienstleistungen ist hoch und wird gefördert und unterstützt. Sowohl Einwohner/innen und Unternehmen legen großen Wert auf Regionalität.
- **Liegenschaften**
Die Gemeinde arbeitet stetig daran, die noch vorhandenen Flächen sinnvoll auszubauen. Momentan arbeitet diese auch an einem Katalog, der alle Leerflächen in Wieselburg auflistet und eine effiziente Nutzung dieser Flächen ermöglichen soll. Aus diesem ergibt sich ebenfalls, dass Lagerflächen und leerstehende Gebäude sowie Büroräume vorhanden sind. Bei einem Vergleich der Mietpreise wurde außerdem ersichtlich, dass diese Immobilien günstiger sind als beispielsweise jene in Wien oder Linz. Außerdem werden momentan neue Wohnungen für Privatpersonen erbaut. Dazu kommt, dass umliegende Gemeinden (z.B.: Wieselburg-Land) Landreserven zur Verfügung haben.

7.1.2 Schwächen

Untenstehenden wurden die Schwächen von Wieselburg aufgelistet. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Gewichtung, die anhand der Relevanz und Dominanz durchgeführt wurden. Die ersten fünf werden als besonders wichtig erachtet:

1. Öffentliches Verkehrsnetz

Sowohl das Bahnsystem als auch das Bussystem stellen in Wieselburg Potential zur Verbesserung dar. Wie schon die Ergebnisse der durchgeführten Fokusgruppen zeigen, ist der Wunsch nach besseren Anschlüssen vorhanden. Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln gestaltet sich auch aus umliegenden Gemeinden als schwierig und zeitintensiv.

2. Keine eindeutige Positionierung

Aufgrund der vielen verschiedenen Angebote in Wieselburg ist es schwierig, eine klare Positionierung des Standortes herauszufinden. Dies kann zum einen bei Unternehmen für Verunsicherung sorgen und die langfristige Planung erschweren. Zum anderen kommt es bei Bestimmten GründerInnen soweit, dass die Wieselburg als Unternehmensstandort in Erwägung ziehen.

3. Stand der Technik

Der Stand der Technik ist in Wieselburg noch wenig ausgeprägt. Darunter zählt die digitale Präsentation der Gemeinde selbst sowie das Angebot an technologisch hoch entwickelten Produkten und Dienstleistungen. Auch die Kompetenz der Informatik fehlt in Wieselburg. Ausgenommen ist der Landwirtschaftssektor, der wie oben genannt, im Francesco Josephinum Schwerpunkt ist.

4. Eingeschränktes Freizeitangebot

Ein Mangel herrscht auch bei diversen Auswahlmöglichkeiten. Zum einen wird die Gastronomie genannt, zum anderen das Veranstaltungs- und Freizeitangebot. Es fehlt die Diversität an Auswahlmöglichkeiten und variierendes Angebot.

5. Unausgereifter Bebauungsplan

Es besteht eine planlose Aufteilung der Flächen, was dazu führt, dass Grünflächen minimal vorhanden sind und es keinen wirklichen Zusammenhang zwischen verschiedenen Einrichtungen gibt.

- **Erweiterungsbedarf des Sozialen Netzwerks**
Die Vernetzung des Standortes Wieselburg bietet bis auf einzelne Ausnahmen viel Handlungsbedarf. Von guten Vernetzungen kann nicht nur der wirtschaftliche Bereich der Gemeinde profitieren, sondern auch der Ruf und die Reichweite der Gemeinde kann dadurch gesteigert werden und eine Anziehungskraft entsteht. Es ist notwendig, bedeutende Beziehungen aufzubauen und den Standort damit über die Grenzen hinaus aufzuwerten.
- **Parkmöglichkeiten**
Da der Individualverkehr in Wieselburg so dominant ist, benötigt es genügend Parkmöglichkeiten, die aber aktuell nicht vorhanden sind. Besonders im Stadtkern, wo sich viele Dienstleister und Einkaufsmöglichkeiten befinden, gibt es nur eine geringe Anzahl an Parkplätzen für die aufkommenden KundInnen.
- **Mangel an Fachkräften**
In bereits bestehenden Unternehmen mangelt es an Fachkräften. Als Gründe dafür werden starke umliegende Unternehmen genannt, welche die Fachkräfte beziehen und ihnen ein attraktives Angebot machen können. Auch der Standort an sich trägt dazu bei, da sich ein Pendeln ohne eigenes Auto als schwierig erweist.
- **Fahrradverkehr**
Das hohe Verkehrsaufkommen in der Stadt macht den Fahrradverkehr nahezu unmöglich. Es sind wenige Radwege vorhanden und der Weg von A nach B gestaltet sich aufgrund der vielen Autos und LKWs auf der Straße als gefährlich.

7.1.3 Chancen

Untenstehend wurden die Chancen von Wieselburg aufgelistet. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Gewichtung, die anhand der Eintrittswahrscheinlichkeit und des Auswirkungsgrad der jeweiligen Chance durchgeführt wurde. Die ersten vier werden als besonders wahrscheinlich erachtet:

1. Engagement der Gemeinde

Die Motivation der Gemeinde, ihre BewohnerInnen und Unternehmen zu unterstützen, ist sehr hoch. Baut die Gemeinde finanzielle und nicht finanzielle Unterstützungen weiter aus, könnte dies mehr Personen und Unternehmen nach Wieselburg ziehen.

2. Kooperationen mit umliegenden Gemeinden

Kooperationen könnten eine effizientere Nutzung von Gründen und Immobilien zur Folge haben. Eine Kooperation mit zum Beispiel der Gemeinde Wieselburg-Land wird bereits angestrebt und würde mehr Möglichkeiten bezüglich Angebote in Richtung Flächenmanagement ergeben.

3. Kooperationen unter den Unternehmen

Das aktive Unterstützen der Unternehmenskooperationen innerhalb der Gemeinde kann zu einem Mehrwert führen und auch für standortsuchende UnternehmerInnen attraktiv sein. Zusätzlich würde das Gefühl der Gemeinschaft innerhalb der Gemeinde gestärkt werden.

4. Steigendes Potential durch AbsolventInnen der FHWN Campus Wieselburg und umliegende Bildungseinrichtungen

Jene bringen nicht nur Innovation und Kreativität, sondern sind auch potenzielle GründerInnen, welche die Wirtschaft somit vorantreiben. Kann man diese AbsolventInnen in der Gemeinde behalten, entsteht viel Potential für wirtschaftliche und innovative Entwicklungen.

- **Öffentlicher Verkehr**
Das Vorantreiben eines neuen Verkehrskonzepts bezogen auf öffentliche Verkehrsmittel würde den Standort Wieselburg attraktiver machen.
- **Umfahrung**
Die Umfahrung sorgt für eine noch bessere Kontrolle des Individualverkehrs. Die sich bildenden Staus im Stadtzentrum können somit in Zukunft vermieden werden. Das bedeutet somit weniger Zeitaufwand für die FahrerInnen und weniger Verkehr für den Stadtkern und seine BewohnerInnen.
- **Jobmöglichkeiten – Zuwanderung**
Der Ausbau der Unternehmen in Wieselburg könnte mehr Jobangebote und dementsprechend mehr Zuwanderung ergeben.

- **Entwicklung zu einer Unternehmerstadt**
Baut man den vorhandenen Branchenmix noch weiter aus und arbeitet an einem noch attraktiveren Angebot für Unternehmen könnte sich der Ruf als Unternehmerstadt durchsetzen.

- **Trends**
Anhand der durchgeführten Trendanalyse ist deutlich zu erkennen, dass Megatrends wie New Work oder Nachhaltigkeit aktuell sind und mit den Stärken der Gemeinde kombiniert werden können. Vor allem junge Unternehmen platzieren sich gerne an Standorten, welche Trends aktiv verfolgen und sich anpassen.

- **Effiziente Flächen-/Liegenschaftsnutzung**
Um die Ressourcen an Flächen und Liegenschaften effizient zu nutzen würde sich ein überblickverschaffendes Verzeichnis anbieten. Dieses sollte das Portfolio der freien Areale und Böden zusammenfassen und beschreiben, wie diese am effizientesten genutzt werden können. So etwas könnte nicht nur der Gemeinde verhelfen den Überblick zu behalten, sondern auch all jenen die in Wieselburg sich ansiedeln möchten.

7.1.4 Risiken

Untenstehenden wurden die Risiken von Wieselburg aufgelistet. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Gewichtung, die anhand der Eintrittswahrscheinlichkeit und des Auswirkungsgrad der jeweiligen Chance durchgeführt wurde. Die ersten drei Punkte werden als besonders wahrscheinlich erachtet:

1. Entwicklung der umliegenden Gemeinden

Auch umliegende Gemeinden arbeiten an attraktiven Angeboten für Einwohner/Innen und Unternehmen. Es besteht die Gefahr, dass sich eine andere Gemeinde als Hot-Spot für Jungunternehmer/Innen entwickelt und sich Wieselburg nicht etablieren kann.

2. Entwicklung der konkurrierenden Standorte

Nicht nur umliegende Gemeinden entwickeln sich, sondern auch wichtige Städte, die in Konkurrenz zu Wieselburg stehen. Vor allem Amstetten und St. Pölten überzeugen bereits mit gewissen Stärken und bauen ihr Profil stetig aus. Beide Städte besitzen nicht nur eine gute Standortlage, sondern brillieren mit ihrer öffentlichen Anbindung. Auch das Angebot innerhalb der Städte für BewohnerInnen und dort Arbeitende ist größer als zum Beispiel in Wieselburg. Dementsprechend läuft Wieselburg Gefahr, dass sich Unternehmen für derartige konkurrierende Standorte entscheiden.

3. Abwanderung von Unternehmen

Es besteht das Risiko, dass bereits ansässige Unternehmen den Standort Wieselburg verlassen und sich an einem attraktiveren Standort ansiedeln. Der Abwanderung von Unternehmen kann mit einem angepassten Angebot entgegengewirkt werden.

4. Trends

Laut der Trendanalyse sind die Trends der Gestaltungsmöglichkeiten und des Wir-Gefühls in Wieselburg zu berücksichtigen. Jedoch können kurzfristige, unvorhersehbare Entwicklungen zu einer Trendwende führen, was zu einem Rückgang des Wir-Gefühls führen kann. Diesbezüglich ist es wichtig, agil und schnell zu handeln, um das Risiko unzufriedener Kunden und Kundinnen zu minimieren.

- **Nochmaliger Pandemieausbruch**
Aufgrund der aktuellen Situation muss auch berücksichtigt werden, dass weitere Gesundheitskrisen ausbrechen können. Auch die Auswirkungen der aktuellen Corona-Krise können noch eine lange Zeit spürbar sein und Einfluss auf Entwicklungen nehmen.
- **Keine langfristigen Förderungen**
Um auf Dauer ein attraktiver Wirtschaftsstandort zu sein, benötigt es finanzielle Unterstützung für UnternehmerInnen.
- **Umfahrung**
Die Umfahrung kann die Kaufkraft und die Bekanntheit der Stadt drücken. Man fährt an Wieselburg vorbei und kommt nicht mehr in die Stadt.

7.2 Strategien

Auch die Strategieentwicklung baut primär auf den ersten festgelegten Punkten auf.

	<u>Stärken</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bildungs- & Forschungseinrichtungen 2. Nachhaltigkeit 3. Landtechnik 4. Lage & Individualverkehr 5. „Alles zum Leben auf kleinster Fläche“ 	<u>Schwächen</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Öffentliches Verkehrsnetz 2. Keine eindeutige Positionierung 3. Digitalisierung
<u>Chancen</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Engagement der Gemeinde 2. Kooperation mit umliegenden Gemeinden 3. Kooperation unter den Unternehmen 	<p>S1 & O3 Fördern sich Bildungs-/Forschungseinrichtungen und Unternehmen gegenseitig, mittels finanzieller oder wissenstechnischer Ressourcen, könnte ein Mehrwert erzeugt werden, der zu Innovationen und Weiterbildung führt.</p> <p>S2 & O2/3 Fördert Wieselburg Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit und baut seine Kooperationen mit umliegenden Gebieten in dieser Hinsicht aus, könnte ein Zeichen für die Umwelt gesetzt werden.</p> <p>S5 & O1 Weiteres Ausbauen der Infrastruktur für BewohnerInnen könnte Wieselburg noch attraktiver machen.</p>	<p>W2 & O1 Mit dem Engagement der Gemeinde und den zukünftigen Entwicklungen kann eine klare Positionierung für Wieselburg gesetzt werden, welche den Standort prägt.</p> <p>W3 & O3 Unternehmen zu Kooperationen ermutigen, um Know-How zu bündeln und die Digitalisierung gemeinsam voranzutreiben.</p>

Risiken

1. Entwicklung der Umliegenden Gemeinden
2. Abwanderung von Unternehmen
3. Trends

S1 & T1

Die vorhandenen Bildungs-/Forschungseinrichtungen sorgen für stetige Innovation und Weiterentwicklung. Förderung in diese Richtung könnte dafür sorgen anderen Gemeinden entwicklungstechnisch voraus zu sein.

S4 & T2

Gute Lage ist vor allem für Unternehmen mit viel Verkehr (Lieferungen, Kunden, etc.) sehr wichtig. Dazu kommt die neue Umfahrung, welche den Individualverkehr noch besser lenkt und Abwanderung von Unternehmen verhindern könnte.

W2 & T1

Um der Abwanderung von Unternehmen entgegenzuwirken, muss eine klare Positionierung des Standortes erkennbar sein, die für die Unternehmen ansprechend ist und einen Vorteil gegenüber anderen Standorten bietet.

W3 & T3

Wenn der Trend der Digitalisierung weiterwächst und eine Grundlage für weitere Trends darstellt, müssen Maßnahmen gesetzt werden, um die digitale Kompetenz in Wieselburg auszubauen.

Tabelle 6: SWOT-Strategien Standort Wieselburg (eigene Darstellung)

7.3 Ziele

Aus den obengenannten Strategien wurden die folgenden fiktiven Ziele gezogen:

7.3.1 SO-Ziele

S1 & O3

Bis 31.12.2021 entwickelt die Gemeinde eine Plattform, über welche sich Bildungs-/Forschungseinrichtungen und Unternehmen vernetzen können und gemeinsame Kooperationen erleichtert aufbauen können.

S2 & O2/3

Bis 01.06.2022 räumt die Gemeinde eine Förderung von XX% ein, mit welcher nachhaltige Maßnahmen von Unternehmen finanziert und unterstützt werden können.

Außerdem baut die Gemeinde Wieselburg bis 01.06.2022 seine Kooperationen mit umliegenden Gemeinden so weit aus, dass mindestens XX neue Projekte in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein in Planung sind.

S5 & O1

Bis 01.06.2022 ist das infrastrukturelle Angebot für BewohnerInnen um XX%, mittels neuen Einkaufsangeboten, Services und Aktivitäten, erhöht worden.

7.3.2 ST-Ziele

S1 & T1

Bis 01.06.2022 räumt die Gemeinde eine jährliche Förderung in der Höhe von XX.XX€ für Bildungs-/Forschungseinrichtungen ein, welche innovative Projekte für die Gemeinde erarbeiten und an einer Weiterentwicklung dieser mithelfen.

S4 & T2

Bis 31.12.2021 lenkt die Umfahrung den Individualverkehr derartig um, dass im Stadtzentrum 50% weniger Verkehr entsteht und auch der benötigte Verkehr für Unternehmen besser und schneller fließen kann.

7.3.3 WO-Ziel

W3 & O3

Im Jahr 2021 gibt es eine Begünstigung von XX% für Kooperationen, welche den Stand der Digitalisierung in Wieselburg vorantreiben. Ziel dieser Förderung ist es, dass der Standort Wieselburg den Trend der Digitalisierung weiterverfolgen kann und innovative Start-Ups daraus entstehen, welche einen Mehrwert und eine Anziehung für andere Unternehmen schaffen.

W2 & O1

Bis 1.12.2021 erarbeitet die Gemeinde ein Konzept, welcher die Positionierung von Wieselburg genau beschreibt. Diese Positionierung wird von der Gemeinde nach außen getragen und ist Grundlage aller Entscheidungen.

7.3.4 WT-Ziel

W2 & T1

Bis 31.12.2021 schafft Wieselburg gemeinsam mit dem Stadtmarketing eine klare Positionierung, indem es einen Fokus auf ein bestimmtes Themengebiet legt. Dieser Fokus findet sich auch in der Kommunikation der Gemeinde wieder und wirft ein klares Bild auf Vorteile von dem Unternehmensstandort. Ziel dieser Maßnahme ist, Unternehmen langfristig an den Standort Wieselburg zu binden und eine klare Richtung vorzugeben, wie die Entwicklung von Wieselburg geplant ist.

W3 & T3

In Wieselburg gibt es ab 01.10.2020 ein Team, welche für den Fortschritt der Digitalisierung verantwortlich ist. Dafür werden im Jahr XX.XX € zur Verfügung gestellt, welche dem digitalen Sektor gutgeschrieben werden. Die Dokumentation der Fortschritte ist schriftlich bei der Gemeinde abzulegen und wird am Ende des Jahres mit dem Vorjahr verglichen.

8 Konzeptrouten

Zielsetzung

Ziel in diesem Kapitel ist es, verschiedene Ansätze für mögliche Konzeptrouten zu erarbeiten. Die Ansätze sind so weit beschrieben, dass eine klare Vorstellung entstehen kann. Eine konkretere Ausarbeitung der "Gewinnerroute" erfolgt nach der Meilensteinpräsentation am 4.2.2021 und damit zusammenhängend der "Kürung" des aussichtsreichsten Konzepts.

Methodik

Als Grundlage für die drei verschiedenen Konzeptrouten diente zum einen ein Kreativworkshop, an welchem die gesamte Projektgruppe teilgenommen hat. Anhand der Kopfstandmethode, der 3-6-5 Methode und der Morphologischen Matrix wurden erste klare Linien für unterschiedliche Konzeptrouten erarbeitet. Um anderen sind aber auch die durchgeführten Interviews, die Fokusgruppe sowie die allgemeinen Recherchen Grundstein der Konzepte.

Bei der Ausarbeitung dieser verschiedenen Ansätze wurden die bereits durchgeführten Analysen sowie die ExpertInneninterviews und die Auswertung der Fokusgruppen herangezogen. Die Analysen setzen sich aus einer Trendanalyse, der Markt- und Konkurrenzanalyse sowie der SWOT-Analyse zusammen. Bei der SWOT-Analyse werden die Stärke, Schwäche, Chancen und Risiken des Standorts Wieselburg beschrieben, welche eine wesentliche Rolle bei der Ausarbeitung der Konzeptrouten spielen. Die 11 ExpertInneninterviews sind richtungsweisend für die Konzeptrouten, da sie wichtige Informationen bezüglich der allgemeinen Anforderungen und Möglichkeiten der Umsetzung bieten.

Daraus ergab sich ein allgemeines Angebot, welches unabhängig von der Konzeptroute auf jeden Fall gegeben sein soll. Um den Inhalt der Konzeptrouten gut vergleichbar zu machen, wurde jede Route nach dem selben Schema ausgearbeitet. Dieses basiert auf einer Kurzbeschreibung, der Zielgruppe, Umsetzungsmöglichkeiten sowie Herausforderungen.

8.1 Allgemeines Angebot

Das allgemeine Angebot setzt sich aus insgesamt 7 Kategorien, basierend auf all den bisherigen Analysen zusammen und soll unabhängig davon, welche der drei Konzeptrouten ausgewählt wird, gelten. Die sieben Kategorien setzen sich aus Positionierung, Infrastruktur, Kooperation, Community, Gebäude, Mentoren und Finanzierung zusammen. In folgendem Teil werden diese Kategorien näher erläutert.

8.1.1 Positionierung

Anders als bei den nachfolgenden Kategorien, welche nur Empfehlungen darstellen, ist die Positionierung unumgänglich und somit der wichtigste Punkt, den das StartUp Center vorweisen muss. Im Rahmen der Positionierung soll ein klarer Themenbereich definiert werden, sowie ein eindeutiges Angebot, sodass die StartUps im Vorhinein eine genaue Vorstellung davon bekommen, was sie im StartUp Center erwartet. Zudem sollen attraktive Werbemethoden aufgegriffen werden sowie Werbeschaltungen in den Sozialen Medien erfolgen, um möglichst viel Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren. Das Ziel hierbei ist es vor allem, einen deutlichen Wiedererkennungswert zu schaffen.

8.1.2 Infrastruktur

Hier wäre ein Frontdesk mit einem Sekretär bzw. einer Sekretärin eine große Hilfe, welche den StartUps die bürokratischen Arbeiten abnimmt, sodass sich diese auf die wesentliche Arbeit konzentrieren können. Hinzu kommt ein sogenannter Caretaker, der für die allgemeinen Anliegen der StartUps im Haus verantwortlich sein wird, sowie eine hauseigene Reinigungskraft. Aus den Interviews hat sich unter anderem herausgestellt, dass es ausreichend Parkplätze geben soll - sowohl für StartUps als auch für Gäste und BesucherInnen. Außerdem wäre eine Art "Car Sharing Modell" von Vorteil, wo E-Autos zur Verfügung gestellt werden, wodurch Fahrgemeinschaften entstehen können. Hinzu kommt auch eine Ladestation für Elektro-Autos, welche ebenso erwünscht wäre.

8.1.3 Kooperation

Anhand der geführten Interviews besteht Interesse, dass die Gemeinde Sprechstunden, bzw. regelmäßige Jour Fix für die StartUps anbietet, wo allgemeine Fragen und Anliegen geklärt werden können. Hier sollen bei Bedarf auch Kooperationspartner und Partnerinnen vermittelt werden, bzw. soll eine Unterstützung bei der Suche nach potenziellen Kooperationspartnern erfolgen. Als Kooperationspartner sollen diverse andere StartUp Center agieren, sowie auch der Campus Wieselburg der FH Wiener Neustadt, durch die Nutzung der zahlreichen Facilities wie das Sensorik Labor oder das Consumer Science Center.

8.1.4 Community

Um die Community zu stärken und zu fördern, sollen immer wieder Kreativworkshops stattfinden, darunter auch Pitch-Trainings sowie Diskussionsabende. Ganz essentiell sind laut den InterviewpartnerInnen auch laufend Networking Events, um bei Bedarf auch den passenden Geschäftspartner, die passende Geschäftspartnerin zu finden. Hier haben wir beispielsweise an ein sogenanntes „Business Breakfast“ gedacht, welches zum Austausch und zur Vernetzung mit lokalen Unternehmen ideal wäre. Die Community innerhalb des Centers soll zusätzlich durch interne Wettbewerbe, gemeinsame Ausflüge und dergleichen gefördert und zusammengeschweißt werden.

8.1.5 Gebäude

Das Angebot im Gebäude selbst erstreckt sich von grundlegender Ausstattung wie leistungsstarkem WLAN im gesamten Gebäude, Präsentationsequipment sowie kostengünstigen Druckmöglichkeiten & Schließfächern, bis hin zu verschiedenen Räumlichkeiten wie ein allgemeiner Coworking Space, diversen privaten Büroräumen, Kreativ -und Entspannungsräumen sowie Präsentationsräumen. Das Tarifmodell für all diese Räumlichkeiten ist derzeit noch offen und wird im weiteren Verlauf noch angepasst werden. Ideal wären auch ein Garten bzw. eine Terrasse, um das Arbeiten im Freien zu ermöglichen. Im Allgemeinen wären helle Räume sowie eine gemütliche und multifunktionale Ausstattung von Vorteil. Ein weiterer wichtiger Punkt, der sich ebenso aus den Analysen ergeben hat, sind günstige und ausreichend Lagerfläche für dementsprechende StartUps. Das Gebäude soll außerdem für alle Mitglieder 24/7 zugänglich sein, sodass sich jeder seine Arbeitszeiten frei einteilen kann.

8.1.6 Mentoren

Die Idee hierbei ist einerseits die Möglichkeit einer professionellen Beratung direkt im Haus und andererseits die Möglichkeit von Sprechstunden mit rechtlichen sowie finanziellen Beratern. Hier kann unabhängig von der gewählten Konzeptroute im Rahmen einer Kooperation mit der Gründeragentur „riz up“ oder erneut dem Campus Wieselburg zusammengearbeitet werden.

8.1.7 Finanzierung

Es wäre es von Vorteil, wenn die jeweiligen Tarife an die Lage der Unternehmen angepasst werden – sogenannte Startertarife, Studententarife, etc. Des Weiteren soll ein Verzeichnis mit allen Förderungspartnern, sowie eine genaue Information über die Förderkriterien bereitgestellt werden, um im Vorhinein alle relevanten Informationen für die GründerInnen zugänglich zu machen.

8.2 Konzeptroute „Nachhaltigkeit“

Die erste Konzeptroute befasst sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auf verschiedenen Ebenen. Nachhaltigkeit ist als Megatrend im Alltag nicht mehr wegzudenken und spielt auch für die Gemeinde Wieselburg und deren Bevölkerung eine wichtige Rolle. Im folgenden Kapitel wird die Route, sowie die Idee dahinter, genauer beschrieben.

8.2.1 Beschreibung der Konzeptroute

Grundbaustein für diese Konzeptroute bildet das Thema Nachhaltigkeit. Zum einen wird ein nachhaltiges Konzept für das StartUp Center an sich geschaffen, das passiert durch Nachhaltigkeits-Experten, Infrastruktur, Gebäude, Kooperationen, nachhaltiges Angebot, Sharing-Modelle und eine nachhaltige Positionierung. Zum anderen werden sich in dem StartUp Center Unternehmer und Unternehmerinnen befinden, die bereits ein nachhaltiges Geschäftsmodell haben oder ihr Geschäftsmodell nachhaltiger gestalten möchten. Daraus ergeben sich die zwei wichtigsten Säulen der Konzeptroute „Nachhaltigkeit“:

1. Ein nachhaltiges und durchdachtes Angebot für die StartUps
2. UnternehmerInnen mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell

Der Fokus liegt auf der Unterstützung sowie Entwicklung nachhaltiger Unternehmensführung und Geschäftsmodelle. Das StartUp Center konzentriert sich somit auf Unternehmen, welche eine nachhaltige Lösung für ein Problem bereithalten. Der große Vorteil dieser Konzeptroute ist es, dass man sich durch die thematische Fokussierung auf Nachhaltigkeit nicht auf eine gewisse Branche einschränkt und trotzdem von anderen StartUp Centern abgrenzen kann.

8.2.1.1 Ziel der Konzeptroute

Ziel dieser Konzeptroute ist die Förderung und Unterstützung von nachhaltigen Geschäftsideen und –modellen. Es soll zudem mehr Aufmerksamkeit für dieses Thema geschaffen werden und aufzeigen, dass jedes Unternehmen nachhaltig agieren kann. Es soll ein Center geschaffen werden, welches als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit gilt und welches im weiteren Sinn auch Wieselburg zu einem Vorreiter für Nachhaltigkeit macht.

8.2.1.2 Begründung der Konzeptroute

1. Trendanalyse

Aus der Trendanalyse kann man schließen, dass Nachhaltigkeit ein Megatrend ist, also eine langfristige Entwicklung, die für alle Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft prägend sind. Aus diesem Trend heraus sehen wir großes Potenzial für das StartUp Center. Unternehmen beschäftigen sich zunehmend mit Nachhaltigkeit, da dieser Aspekt auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird und deshalb für Unternehmen von großer Bedeutung sein wird. Schlagwörter: Green Energy, Green Tech, Zero Waste

Ein möglicher Ansatz wäre auch der Trend Microliving, der sich darauf bezieht, sich nur auf das Nötigste zu konzentrieren (keine unnötige Raumverschwendung, Effizienz statt Überfluss)

2. Umfeldanalyse

Aus der Umfeldanalyse hat sich ergeben, dass Wieselburg bereits eine sehr nachhaltige Gemeinde ist (e5-Gemeinde). Auch für die Stadtgemeinde und die Bevölkerung von Wieselburg spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle und wird gerne gesehen. Nachhaltigkeitsmentalität ist in Wieselburg überall zu finden. Die Bewohner gründen beispielsweise Tauschplattformen. Es gibt einige Unternehmen, die sich bereits sehr nachhaltig engagieren z.B.: Unverpackt, Ikonity.

Auch die Bildungs- und Forschungseinrichtungen beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit (FH, Josephinum, Technopol,...).

3. SWOT-Analyse

Als Stärken der SWOT-Analyse ergeben sich folgende Punkte:

E5-Gemeinde, Gemeinde mit Nachhaltigkeitscharakter, Nachhaltigkeitsmaßnahmen wie beispielsweise E-Tankstellen, umweltbewusste Zukunftsprojekte in Planung, Regionalität, AbHof-Leben, Bauernmärkte und regionale Anbieter, Bewusstsein für Regionalität und Dienstleistung. Die Einwohner legen großen Wert auf Regionalität. Das Bewusstsein für Regionalität und Dienstleistung wird von der Gemeinde Wieselburg gefördert und unterstützt.

Das StartUp Center kann sich somit nahtlos in die Infrastruktur von Wieselburg integrieren, da beide das gleiche Ziel verfolgen und man das Nachhaltigkeitsthema weiter ausbauen könnte. Dies würde einen wirtschaftlichen Aufschwung und somit einen langfristigen und nachhaltigen Mehrwert für die Gemeinde Wieselburg bedeuten. Zudem verspricht das Thema Nachhaltigkeit auch in Zukunft sehr viel Aktualität und Potenzial, da dies ein Megatrend ist und auch in Zukunft für Unternehmen von großer Wichtigkeit sein wird.

8.2.1.3 Zielgruppe

Unternehmen die ein nachhaltiges Geschäftskonzept haben

Unternehmen mit einem nachhaltigen Geschäftsmodell können sich mit Gleichgesinnten umgeben und zu neuen und innovativen Ideen gelangen. Das StartUp Center bieten ihnen Raum zum Austauschen und zur Ideenfindung und unterstützt sie dabei mit dem nötigen Expertenwissen und Equipment.

Unternehmen die ihr Geschäftskonzept nachhaltiger gestalten wollen

Für Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell nachhaltiger gestalten wollen, bietet das Center Unterstützung durch ExpertInnen (Geschäftsmodell-ExpertInnen und Nachhaltigkeits-ExpertInnen). Umschulungen, Weiterbildungen und vieles mehr stehen hier im Fokus.

Gründer, die eine nachhaltige Idee haben und Hilfe bei der Umsetzung benötigen

Auch Unternehmer, die erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen, brauchen Unterstützung in diversen Bereichen wie Geschäftsmodellkonzeption, Produktentwicklung, Rechtangelegenheiten, Büroräume und alle anderen Bereiche wo ein StartUp Center Hilfe anbietet.

8.2.2 Umsetzung

Im folgenden Kapitel werden Vorschläge für die Umsetzung der Konzeptroute gemacht. Hierbei wird unterschieden in Gebäude & Angebot:

8.2.2.1 Gebäude

Das Aussehen des Gebäudes soll bereits auf das Thema Nachhaltigkeit schließen lassen und sich somit dem Green Building und deren Baubotanik orientieren. Das Gebäude soll nachhaltig gebaut oder bereits ein vorhandenes Gebäude verwendet werden. Für den Betrieb soll grüne Energie wie beispielsweise Solarstrom eingesetzt werden. Die Räumlichkeiten besitzen nur das nötigste, ganz im Sinne des berühmten Spruches "Weniger ist mehr". Ein multi-funktionales Mobiliar soll außerdem mehr Raum für kreative Ideen schaffen. Ebenfalls wichtig ist es, viel Grünflächen und einen großen Außenbereich anbieten zu können.

8.2.2.2 Angebot

Über das allgemeine Angebot hinaus wird in dieser Konzeptroute spezielles Expertenwissen in den Bereichen StartUps und nachhaltige Geschäftsführung angeboten. Weiters soll es zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten mit nachhaltigen Unternehmen geben, um in Folge ein regionales und/oder überregionales Kooperationsnetzwerk entstehen zu lassen. Um sich noch besser dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen, wird es zudem verschiedenste Sharing-Modelle geben wie beispielsweise Fahrgemeinschaften, Car-Sharing oder Sharing Economy. Als Bonus für ihren nachhaltigen Gedanken, den die GründerInnen verfolgen, könnte man gratis ÖBB Karten als zusätzlichen Benefit verteilen, um einerseits den öffentlichen Verkehr zu fördern und andererseits die Motivation hinter dem nachhaltigen Tun zu stärken.

Diverse Weiterbildungen rund um nachhaltige Unternehmensführung sowie zahlreiche Workshops mit professionellen Mentoren und Coaches werden ebenfalls angeboten. Grundsätzlich möchte man in allen Bereichen einer Gründungsphase unterstützen und hier Hilfe bei beispielsweise der Konzepterstellung oder Geschäftsmodellierung anbieten.

8.2.2.3 Herausforderungen

Herausforderungen könnten hier die hohen Anschaffungskosten eines Green Buildings sein. Auch die Produktion von Green Energy ist teuer, diese Anfangsinvestitionen sollen sich aber auf lange Sicht rentieren und einen wesentlichen Beitrag einer nachhaltigen Umwelt leisten. Ebenfalls wird es auch herausfordernd sein, branchenübergreifende Ausstattung und dementsprechendes Equipment zu besorgen, welche für alle gedacht sind. Auch die Suche nach Experten wird anspruchsvoll, da diese äußerst essenziell sind und deshalb genügen Fachexpertise mitbringen müssen. Hier wäre beispielsweise die Fachhochschule ein guter Ansprech-/Kooperationspartner.

8.3 Konzeptroute „Technologie“

Neben der Nachhaltigkeit hat sich vor allem der Bereich Technologie aus unseren Analysen hervorgetan. Da das Thema „Technologie“ ein sehr breites ist, wurde in Zuge der Interviews angemerkt, dass es ratsam ist sich Schwerpunkte zu setzen, um eine konkrete Ausrichtung sicherzustellen. Diese Schwerpunkte sollen jedoch nicht als Ausschlusskriterien gelten, sondern lediglich die Kernkompetenzen darstellen. Auch in Wieselburg gibt es bereits in den Forschungs- und Bildungseinrichtungen, aber auch in Unternehmen einzelne Technologiefelder, die sich als Schwerpunkte für das StartUp-Center anbieten.

8.3.1 Beschreibung der Konzeptroute

Diese Konzeptroute verfolgt den Ansatz ein Treffpunkt für TechnikerInnen, EntwicklerInnen und WirtschaftlerInnen zu sein. Dementsprechend bietet das StartUp-Center die nötige Infrastruktur und ausreichend Fläche zur Entwicklung und Forschung im technischen und technologischen Bereich. Durch das Angebot von Büroräumen, Besprechungszimmer, Vortragssälen sowie CoWorking-Bereichen soll sich das StartUp-Center von den klassischen Maker-Spaces und FabLabs abgrenzen und auch für wirtschaftliche Tätigkeiten genutzt werden.

Diese Konzeptroute fokussiert sich auf folgenden 3 Säulen:

1. **Lebensmitteltechnologie**
StartUps, die sich mit der Entwicklung neuer Lebensmittel bzw. neuer Produktionsverfahren beschäftigen
2. **Landtechnik & Landwirtschaftstechnologie**
StartUps, die sich mit Landtechnik, Agrartechnologie, Biotechnologie oder Informationstechnologien in der Agrarwirtschaft befassen
3. **Nachhaltige Technologien**
StartUps, die sich mit technischen Fragestellungen aus dem Energie- und Mobilitäts-Sektor auseinandersetzen

Der Fokus wurde auf diese 3 Säulen gelegt, da sich jede dieser Säulen gut in Wieselburg umsetzen lässt, da für jede dieser Säulen bereits eine Art Grundstein besteht, der genutzt werden kann. Die Lebensmitteltechnologie ist beispielsweise durch die FHWN Campus Wieselburg sowie durch das Lebensmitteltechnologische Zentrum der HBLFA Francisco Josephinum bereits in Wieselburg vertreten. Mit Landtechnik und nachhaltiger Technologie beschäftigt sich ebenfalls ein Studiengang der FHWN Campus Wieselburg. Außerdem befinden sich viele Unternehmen mit genau diesen Schwerpunkten in Wieselburg und Wieselburg Umgebung.

8.3.1.1 Ziel der Konzeptroute

Ziel dieser Konzeptroute ist es vor allem einen Mehrwert für die Gemeinde zu schaffen. Es sollen besonders Kollaborationen und Kooperationen mit den regionalen Unternehmen eingegangen

werden. So wurde beispielsweise von einigen DiskussionsteilnehmerInnen ein Kooperationswunsch geäußert, sollte es technische Entwicklungen in ihren Bereichen geben. Die Unternehmen sollen mit ihrer Expertise und ihrem Know-How die JungunternehmerInnen bei ihren Projekten unterstützen und eventuell auch Infrastruktur zur Verfügung stellen. Des Weiteren können die Unternehmen profitieren, indem sie sich bei gezielten Projekten die StartUps als frischen Wind ins Unternehmen holen.

Einige InterviewpartnerInnen gaben in Zuge des Gesprächs an, dass vielen StartUps, im technologischen Bereich, die Bürokratie im Weg stehe. Die Konzeptroute Technologie adressiert dieses Problem, und will den IngenieurInnen und EntwicklerInnen über die bürokratischen Hürden helfen. Zusätzlich sollen die jungen TechnikerInnen mit den wirtschaftlich ausgebildeten Studenten des Campus Wieselburg zusammengebracht werden, um die Synergie aus beiden Seiten zu nutzen. Gleichzeitig haben die Studierenden die Möglichkeit passende EntwicklerInnen für ihre Ideen zu finden.

8.3.1.2 Begründung der Konzeptroute

Mittels der im Vorfeld durchgeführten Analysen konnte viel Wissen erworben werden, das die Grundsteine für die Konzeptroute „Technologie“ legt.

1. Trendanalyse

In der Trendanalyse konnten diverse Trends identifiziert werden, die mit Technologie zusammenhängen und für das StartUp-Center von Wichtigkeit sind:

- E-Mobilität
- **Technik**
- Artificial Coworker
- **Green Energy**
- Green Tech
- Smart Cities

Die Trends Technik und Green Energy wurden dabei in dem erstellten Trendradar als besonders relevant eingestuft. Die ExpertInnen bestätigen, dass diese gefundenen Trends und deren Relevanz heutzutage zeigen, dass eine Route Richtung Technologie mit der Zeit geht und an immer größerer Bedeutung gewinnt.

2. Umfeldanalyse

Im Zuge der Umfeldanalyse konnten mehrere Faktoren gefunden werden, die dafür stehen, das StartUp Center in ein Technologie Zentrum zu verwandeln.

Zum einen sind das die vielen relevanten Partner, die das StartUp Center in Wieselburg schon hätte. Dazu zählen die FHWN Campus Wieselburg mit ihrem technischen Studiengang „Regenerative Energiesysteme“, der Studiengang „Agrartechnologie & Digital Farming“ am Campus Francisco Josephinum Wieselburg sowie das Technopol, das sich mit Bioenergiesystemen, Agrartechnologien, Lebensmitteltechnologien sowie der Wasserwirtschaft befasst. Außerdem gibt es in Wieselburg bereits große technische Unternehmen wie das ZKW, BLT (Biomasse und Landtechnik) EEC (Erneuerbare Energien Consulting) oder BEST (Bioenergy and sustainable Technologies) die in das

StartUp Center mit eingebunden werden und davon profitieren können. Im Laufe der Gruppendiskussion wurde von einigen TeilnehmerInnen bereits das Interesse an solchen Kooperationen geäußert.

Weiters ergab die Recherche, dass die Branchen, in denen StartUps am häufigsten gegründet werden, unter anderem der Software und IT-Sektor mit 31,2% sowie der Hardware Sektor mit 10,1% sind. Im Sektor Energie und Mobilität werden 5,3% gegründet und im Bereich Life Sciences, wozu Biotechnologie gehört, sind es sogar 9,2%. All diese Zahlen sprechen ebenfalls für eine Route Richtung Technologie.

3. SWOT

Die SWOT-Analyse zeigt, dass die Kooperation mit Unternehmen eine große Chance für das StartUp Center bietet. Da es im Bereich Technologie viele ansässige Unternehmen gibt, kann die Chance auf eine Kooperation erhöht werden. Die Trendanalyse, hat verdeutlicht, dass das WIR-Gefühl für die JungunternehmerInnen eine große Rolle spielt. Das aktive Unterstützen der Unternehmenskooperationen innerhalb der Gemeinde führt zu einem Mehrwert und zusätzlich wird das Gefühl der Gemeinschaft innerhalb der Gemeinde gestärkt.

Eine Stärke, die Wieselburg klar ausmacht, ist die Landtechnik, die bereits vorhanden ist. Hier zeigt sich, dass in diesem Bereich bereits sehr viel Expertise vorhanden ist.

8.3.1.3 Zielgruppe

Interessant für diese Konzeptroute sind vor allem JungunternehmerInnen in der „Seed“-Phase (Planungsphase) und Neugründungen, die sich weiterhin mit Entwicklung ihrer Produkte oder ihres Geschäftsmodells beschäftigen. Diese haben oftmals nicht ausreichend Ressourcen und auch nicht die notwendige Infrastruktur, um effektiv an der Umsetzung ihrer Ideen zu arbeiten. So finden sich vor allem junge Menschen mit konkreten Ideen oder auch schon erste Prototypen im StartUp-Center, welche hier weiterentwickelt und finalisiert werden. Zusätzlich sollen auch junge Menschen angesprochen werden, die gerne mit ihren technischen oder wirtschaftlichen Fähigkeiten an gemeinsamen Projekten mitarbeiten möchten.

Um für möglichst verschiedene Gründungen interessant zu sein, benötigt es ausreichend Fläche und moderne Infrastruktur im Center. Im konkreten braucht es Räumlichkeiten für die Entwicklung aber auch freie Flächen, um kleinere Produktionen aufzubauen. Neben klassischer Handwerksausrüstung sind CNC-Fräsen, Laser Cutter und 3D-Drucker Beispiele für Gerätschaften, die in keinem Creator-Space fehlen dürfen und den BenutzerInnen eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten. Mit diesem Maker-Space bzw. FabLab ist der Grundstein für das StartUp-Centers gelegt.

Neben der Ausstattung des StartUp-Centers spielt vor allem die Betreuung eine große Rolle. Durch die technischen Studiengänge an den Fachhochschulen sowie den bereits etablierten Unternehmen finden die JungunternehmerInnen hier die notwendige Expertise und das Know-How für Unterstützung bei den geplanten Vorhaben. Im optimalen Fall gewinnt man Unternehmen wie ZKW, EEC und BEST als langfristige Partner und kann deren Infrastruktur ebenfalls bei gemeinsamen Projekten nutzen. Zusätzlich hat man mit dem Campus Wieselburg auch ExpertInnen im Marketing und wirtschaftlichen Sektor, welches ebenfalls für Firmengründungen einen großen Benefit darstellt. Diese Ansicht unterstrichen auch die TeilnehmerInnen während der Gruppendiskussion: „Und für

Unternehmen ist es natürlich auch generell immer interessant, dass man Kooperationen und Partnerschaften und Projekte mit der Fachhochschule abwickeln kann, [...] Ich möchte wissen, wie Konsumenten in einem bestimmten Bereich denken, kann man mit der Fachhochschule immer ein Projekt machen und kriegt dann eben diese Informationen auch heraus.“ Und auch das Josephinum kann mit dem LMTZ und BLT einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Gründerprojekte beitragen und sein breites Know-How im landwirtschaftlichen und lebensmitteltechnologischen Bereich einbringen. Diese Kooperationspartner bringen immer auch ein Netzwerk an interessanten Anlaufstellen für die UnternehmerInnen mit, was ebenfalls einen großen Benefit für die Unternehmen darstellt. So kann es den StartUps vereinfacht werden, in der Branche Fuß zu fassen und das eigene Netzwerk auf- und auszubauen.

Der große Unterschied zu den klassischen Maker-Spaces liegt in den Räumlichkeiten über dem Maker-Space. Mit eigenen Büros und Co-Working-Bereichen können sich die Unternehmen untereinander austauschen und auch mit StudentInnen und anderen interessierten Personen an den Projekten arbeiten. Das StartUp-Center soll nicht nur zum Entwerfen der Prototypen genutzt werden, sondern gleichzeitig die erste Geschäftsadresse der Unternehmen sein und ihnen beim Start in allen wichtigen Themen Unterstützung bieten. Auch Herr Neeff, Geschäftsführer der Werkstätte Wattens, hat im Zuge dieser Thematik angemerkt, dass ein Stand-Alone Maker-Space nicht ausreichend ist und nur ein integrativer Teil eines umfassenden Angebots darstellen soll, um langfristig attraktiv für JungunternehmerInnen zu sein.

8.3.2 Umsetzung

Im folgenden Kapitel werden Vorschläge für die Umsetzung der Konzeptroute gemacht. Hierbei wird unterschieden in Gebäude & Angebot:

8.3.2.1 Gebäude

Die technologische Ausrichtung muss sich natürlich auch im Gebäude widerspiegeln. Das StartUp-Center tritt deshalb als „Smart Building“ auf. Dazu zählt neben der eigenen Stromerzeugung auch die intelligente Steuerung der Heizungs- und Lüftungsanlagen anhand des individuellen Nutzungsverhaltens im Gebäude. Gesteuert wird diese Technik über Bewegungs- und Wärmemelder. Ziel ist hier eine möglichst effiziente Energienutzung und im besten Falle erreicht man eine völlige Abdeckung des eigenen Energiebedarfs und wird zum „Nullenergiehaus“. Des Weiteren kann man auch Ladestationen für E-Autos und E-Fahrräder installieren und diese Fahrzeuge mit dem hauseigenen Strom laden. Das dieses Angebot auch in der Zukunft angenommen werden wird, lässt sich auch aus unserer Trendanalyse heraus schließen. Hier sind vor allem die Bereiche Green-Energy, E-Mobility und Technik hervorzuheben, welche vielversprechende Entwicklungen aufzeigen.

8.3.2.2 Angebot

Folgende Punkte werden als Erweiterung des allgemeinen Angebots angedacht:

Labore zur Produktentwicklung

Für die EntwicklerInnen werden Labore geschaffen, die je nach Bedarf ausgestattet werden und zur freien Verfügung stehen. Diese professionelle Ausstattung ermöglicht es den Gründerteams von Beginn an effektiv und effizient an ihren Produkten zu arbeiten und diese fortlaufend zu verbessern.

Kooperation mit regionalen Unternehmen

Um Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen, die in Wieselburg ansässig sind, und den StartUps zu fördern, soll es Kooperationen geben. Die Unternehmen sollen dabei Teile ihrer Infrastruktur für die StartUps bereitstellen. So wird die bereits vorhandene Ausstattung effizient genutzt und kann mit neuen Anschaffungen erweitert und ergänzt werden. So könnte man den Austausch zu bestehenden Unternehmen fördern und gleichzeitig bei den Anfangsinvestitionen einsparen.

Rental-Service für Maschinen

Für die BewohnerInnen von Wieselburg und ansässige Unternehmen soll ein Rental-Service für Maschinen aufgebaut werden. Mit dieser Maßnahme soll zum einen ein zusätzliches Einkommen für die Gemeinde bzw. das StartUp Center geschaffen und zum anderen die Akzeptanz und Beliebtheit des StartUp Centers in der Gemeinde erhöht werden. Das StartUp-Center und dessen Infrastruktur ist somit nicht nur für Unternehmen zugänglich, sondern für alle EinwohnerInnen.

Umfassende Ausstattung an Maschinen und Räumen

Gerade größere Maschinen und Geräte sind in der Anschaffung sehr teuer, weswegen Sie kaum leistbar für junge Unternehmen sind. Durch eine umfassende Ausstattung und das Abdecken der wesentlichsten Geräte kann so die Attraktivität des StartUp-Centers steigen. Neben CNC-Fräsen, Laser Cuttern und 3D-Drucker und -Scanner zählen auch übliche Werkzeuge und Schweißgeräte zur Grundausstattung eines Maker-Spaces. Den jungen Teams soll es durch diese Ausstattung ermöglicht werden, dass sie ohne große Vorlaufzeit rasch an ihren Prototypen bzw. Produkten arbeiten können. Weiters könnte man Freiflächen zur individuellen Nutzung anbieten, um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, spezielle Produktionsmaschinen für unternehmensspezifische Bedürfnisse anschaffen zu können.

Veranstaltungen & Events

Veranstaltungen und Events sind der beste Weg, um auf sich aufmerksam zu machen und sich mit anderen Menschen zu vernetzen und sich auszutauschen. Auch das StartUp-Center könnte zum Austragungsort und Veranstalter von einer Reihe an Veranstaltungen werden:

Business-Angel-Abende

Business Angels investieren vorrangig in technologische Entwicklungen, weshalb es ratsam ist, eigene Events zum Vernetzen mit Business Angels zu organisieren. So können sich die jungen Unternehmen nicht nur mit Branchenexperten austauschen, sondern auch die Finanzierung ihrer Vorhaben sicherstellen. Außerdem kann dieses Event interessierte StartUps aus der Branche an den Startdort bringen und diese aufmerksam auf das StartUp-Center machen.

Wieselburg GP

Dieses Event dient vor allem dazu, sich in der näheren Umgebung einen Namen zu machen und seine Fähigkeiten zu zeigen. Die einzelnen StartUps basteln an alten Fahrrädern, Rasenmähern oder

ähnlichem und verwenden Reststoffe, um kleine Fahrzeuge zu bauen, mit denen beim jährlichen Wieselburg GP ein Rennen gefahren wird. Dieses Event soll möglichst viele Zuschauer aus Wieselburg und den umliegenden Gemeinden nach Wieselburg locken und Werbung für die Unternehmen und das StartUp-Center machen.

99 Problems but Wibu ain't One

In bunt zusammengemischten Teams (auch mit Bürgerbeteiligung) müssen Herausforderungen innerhalb der Gemeinde gelöst werden. Hier soll die UnternehmerInnen mit der Wieselburger Bevölkerung zusammenkommen und gemeinsam die Stadtgemeinde gestalten und verbessern. Damit sollen die jungen UnternehmerInnen besser in die Gemeinde integriert werden und eine stärkere Bindung zur Stadtgemeinde aufbauen, um diese auch langfristig hierzubehalten.

From Draft to Craft

Kinder können mit ihren Zeichnungen kommen und die StartUps versuchen diese innerhalb 24 Stunden zu bauen. Ziel ist hier Kinder und Jugendliche der Technik näher zu bringen und sie dafür zu begeistern. Ihnen soll Mut zugesprochen werden, an ihre Ideen zu glauben und diese umzusetzen. Diesen jungen Menschen soll auch gezeigt werden, was alles in Wieselburg möglich ist und diese nicht in die großen Städte abwandern müssen.

8.3.2.3 Herausforderungen

Natürlich braucht ein Maker-Space mit umfangreicher Ausstattung auch viel Fläche. Auch die Produktionsstoffe und Produkte müssen gelagert werden. Im Regelfall gibt es für einzelne Materialien eigene Bereiche, wie z.B. Holz, Elektro oder Metall. Hinzu kommt, dass auch die Anfangsinvestitionen für die Geräte und Maschinen dementsprechend hoch sind. Um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, ist es wichtig Geräte für die Bearbeitung der grundlegendsten Werkstoffe sicherzustellen. Ein breites Angebot an Möglichkeiten kann ausschlaggebend sein, dass sich junge GründerInnen für Wieselburg entscheiden, wenn sie sich nach einem geeigneten Standort umsehen.

Da die Entwicklung physischer Produkte häufig ein sehr langer, von Misserfolgen geprägter Weg, ist, ist auch die Sicherstellung der Finanzierung der Gründerteams eine wesentliche Herausforderung. Hier stellen neben den klassischen Förderstellen auch Business Angels eine Möglichkeit dar, da diese vorrangig in technologische StartUps investieren. Die Herausforderung hierbei ist diese Business Angels nach Wieselburg zu bringen, da diese einerseits schwer zu erreichen sind und andererseits Wieselburg in der StartUp-Landschaft noch nicht bekannt ist.

8.4 Konzeptroute „B&B“ (Bed&Business)

Die letzte Konzeptroute beschreibt ein StartUp Center, welches zugleich die Möglichkeit des Übernachtens bietet. Diese Route wurde ausgewählt, weil sie sich deutlich von den beiden anderen Routen differenziert und einen für die Gemeinde Wieselburg interessanten Ansatz beschreibt.

8.4.1 Beschreibung der Konzeptroute

Grundgedanke dieser Idee ist es, einen langfristigen und konstanten Mehrwert sowohl für die Gemeinde Wieselburg als auch für die Mitglieder des „StartUp-Center“ zu generieren. Um möglichst konstant und auch sicher Einnahmen zu erhalten ist es wichtig, mehrere überzeugende Standbeine festzulegen, welche auch unabhängig voneinander funktionieren können. Deshalb wird in diesem Konzept zum einen der Gedanke eines Arbeitsortes für Jungunternehmer/innen aufgefasst. Zum anderen bietet sich die Möglichkeit den gleichen Ort auch für informative Veranstaltungen vielseitig zu nutzen und dadurch ungenutzte Kapazitäten auszufüllen. Mit dem zusätzlichen Angebot vor Ort Übernachtungsmöglichkeiten bereitzustellen zu können, werden nicht nur Kooperationen gefördert, sondern auch Aufmerksamkeit generiert. Zugleich kann durch diese dritte Säule der Mehrwert und die Einnahmen erhöht werden.

Der Kern dieser Konzeptroute setzt sich aus 3 Säulen zusammen:

1. StartUps, die in Form einer Mitgliedschaft das Gebäude für ihre Arbeit als selbständige/r Unternehmer/In nutzen.
2. Vielseitiges Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten oder praktische Informationen rund um das Unternehmertum, welches in Form von Vorträgen, Seminaren oder Workshops in dem Gebäude seinen Platz findet.
3. Übernachtungsmöglichkeiten für Mitglieder, Kooperationspartner von Mitgliedern oder Vortragende.

Diese 3 Säulen bieten ein umfassendes Angebot für jeden und jede, der/die sich mit einer Art Unternehmertum auseinandersetzt oder sich diesbezüglich weiterbilden möchte. Das einzigartige Angebot, in der Region und vor Ort übernachten zu können, öffnet die Möglichkeiten internationales Ansehen zu erlangen.

Ziel ist es, eine Mitgliederstamm aufzubauen, welcher die Infrastruktur regelmäßig als Workplace nutzt und dort seinen Unternehmensstandort hat. Kooperationspartner, Kunden oder andere Stakeholder haben die Möglichkeit, das StartUp vor Ort zu besuchen und können aufgrund des Zimmerangebots mehrere Tage gemeinsam und barrierefrei an einem Projekt arbeiten.

Zusätzlich gibt es ein breites Angebot an Informationsveranstaltungen, welche einerseits auf die Mitglieder angepasst werden können oder aber auch eine breitere Masse ansprechen und zum Beispiel InteressentInnen von anderen StartUp-Hubs von weiter her für die Dauer des Events anziehen. Auch hier ist die Option der Übernachtung direkt in der Venue ein attraktives Angebot, welches außerdem Anreiz für internationale Referenten/innen oder Teilnehmer/innen bieten könnte.

Mit diesem Konzept soll es gelingen, einen langfristigen und konstanten Mehrwert für Wieselburg zu generieren und flexibel an die aktuell herrschenden Bedürfnisse der StartUps ein angepasstes Angebot zu gestalten.

Dieses Konzept überzeugt mit Originalität und Wandelbarkeit. Die Kombination Workplace, Know-How und Hotelling ist einzigartig in der Region und generiert auch außerhalb der Landesgrenze aufgrund der Einzigartigkeit Aufmerksamkeit. Ein derartig umgesetztes Konzept zeugt nicht nur von Diversität n Verwendungsmöglichkeiten, sondern auch von Agilität. Es entsteht ein Ort des Arbeitens und des Weiterbildens, welcher die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden analysiert und mit dazu passendem Angebot reagiert.

8.4.1.1 Ziel der Konzeptroute

Das Ziel ist es, einen langfristigen Mehrwert für die Gemeinde und die StartUps zu generieren. Diese Route bietet nicht nur Anreiz für StartUps, sondern auch für KooperationspartnerInnen, welche nicht aus unmittelbarer Nähe kommen. Mit der Übernachtungsmöglichkeit wird das Ziel verfolgt, den Standort attraktiv zu machen und ein Angebot zu bieten, welches in der Region in dieser Form nicht vorhanden ist.

8.4.1.2 Begründung der Konzeptroute

Für die Wahl dieser Konzeptroute sind Faktoren ausschlaggebend, welche zukünftige Chancen dieses Konzepts widerspiegeln. Diese Faktoren setzen sich aus Analysen zusammen, welche in der Umfeldanalyse erarbeitet wurden:

1. Konkurrenzanalyse

In der Konkurrenzanalyse stellt sicher heraus, dass es in der Umgebung Wieselburg bereits ein vielumfassendes Angebot an Co-Working Spaces und StartUp Center gibt. Bei den meisten gibt es kaum Unterscheidungen im Angebot. Am Standort Wieselburg befindet sich bereits der Co-Working Space Ecospace und das StartUp Center der FH Wiener Neustadt. Mittels der Eigenschaften dieses Konzepts könnte sich das StartUp Center Wieselburg von der breiten Masse abheben, weil es neuartig in der Umgebung ist.

2. Trendanalyse

Die Trendanalyse bietet einen Anhaltspunkt, welche zukünftigen Entwicklungen und Verhaltensmuster auf Wieselburg zukommen können. Die Trends der freien Gestaltungsmöglichkeiten, des steigenden Wir-Gefühls und der Diversität werden in dieser Konzeptroute optimal integriert und können leicht angepasst werden. Weiters können viele andere Megatrends wie New Work, Konnektivität und Wissenskultur optimal aufgefasst werden. Konkret spiegelt sich das in der uneingeschränkten Arbeitsmöglichkeit, die aufgrund der durchgängigen Öffnung des Gebäudes gegeben ist, und dem reichhaltigen Angebot an Workshops, Seminaren oder Weiterbildungen wider.

3. SWOT

Zu den Stärken des Standortes Wieselburg zählen an oberster Stelle Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Diese Konzeptroute nutzt diese Stärke optimal und trägt zusätzlich zu einem Ausbau bei. Mit dem vielseitigen Angebot an Weiterbildungen können Kooperationen mit bereits vorhandenen Einrichtungen eingegangen werden, was ein starkes und einheitliches Bild der

Positionierung nach außen trägt (Wissensstandort). Die Schwäche des öffentlichen Verkehrsnetzes spielt aufgrund der Übernachtungsmöglichkeit keine entscheidende Rolle mehr und kann in diesem Fall vernachlässigt werden. Mit den unterschiedlichen Säulen kann das finanzielle Risiko vermindert werden, weil es bei Ausfall einer Säule noch weitere Einnahmequellen gibt. Gelingt es AbsolventInnen der umliegenden Bildungseinrichtungen als UnternehmerInnen das Gebäude anzusiedeln, stehen der Entwicklung des Standortes sowie der Einrichtung verschiedenste Chancen offen.

Dieses einzigartige Angebot ist nicht nur sehr vielseitig, sondern auch individuell anpassbar. Die Vorteile schließen eine Lücke, welche in der Region vorhanden ist und erzeugen aufgrund ihrer Attraktivität Aufmerksamkeit. Diese Lücke setzt sich aus fehlenden Übernachtungsmöglichkeiten für Business-Reisende in Kombination mit ruhigen Plätzen für Arbeit und Austausch zusammen.

Das Potential dieser Konzeptroute befindet sich in der vielseitigen Auslegung des Angebots. Schafft man es, das Angebot der Nachfrage zeitnahe anzupassen und richtig zu kommunizieren, kann Wieselburg es schaffen, sich als Wissenshochburg zu positionieren und auch außerhalb der Landesgrenzen bekannt zu werden.

Außerdem könnte diese Route gut mit anderen Themen kombiniert werden. Das Thema Nachhaltigkeit ist der Mittelpunkt einer anderen Konzeptroute und könnte auch in diesem Konzept gut eingearbeitet werden.

Im Großen und Ganzen zeichnet sich diese Konzeptroute dadurch aus, dass sie sehr anpassungsfähig ist. Denn sollte die Auslastung der vorhandenen Zimmer nicht rentabel sein, können diese auch für FH-Studenten und Studentinnen, für Mitarbeiter oder Kooperationspartner von umliegenden Unternehmen oder andere interessierte Stakeholder freigegeben werden. Anderenfalls, sprich wenn eine sehr hohe Auslastung vorhanden ist bzw. eine große Nachfrage besteht, gibt es immer noch die Möglichkeit einen bestimmten Branchenfokus zu setzen und somit eine Regulierung und Spezialisierung zu schaffen.

8.4.1.3 Zielgruppe

Primär ist die Zielgruppe StartUps in jeder Entwicklungsphase. Dabei müssen die JungunternehmerInnen für die Teilhabe kein gewisses Kriterium erfüllen. Jedoch soll diese Konzeptroute vor allem StartUps ansprechen, welche für sich selbst oder durch Kooperationen, Kundenverkehr oder ähnlichen gelegentlich Übernachtungsmöglichkeiten benötigen. Attraktiv ist dieses Angebot außerdem für international angelegte StartUps. Partner aus aller Welt hätten die Möglichkeit für die Zeit ihres Aufenthalts direkt im Center zu arbeiten und gleichzeitig zu nächtigen. Neben den StartUps soll der Benefit der Übernachtung auch Vortragende anziehen. Diese Konzeptroute basiert darauf, dass innerhalb des Centers viel Wissensaustausch mittels Vorträge, Workshops und Ähnlichem generiert wird. Leitungen dieser Veranstaltungen und auch Zuhörer, die nicht aus dem Center sind, sollen durch das attraktive Angebot des Hotelling angesprochen werden.

8.4.2 Umsetzung

Im folgenden Kapitel werden Vorschläge für die Umsetzung der Konzeptroute gemacht. Hierbei wird unterschieden in Gebäude & Angebot:

8.4.2.1 Gebäude & Räumlichkeiten

Das Gebäude soll von außen ansprechend gestaltet sein und nicht den Eindruck eines Hotels erwecken. Viel Glas soll verwendet werden, um die Architektur aufzubrechen und Licht hineinzulassen. Der Coworking-Space und dazugehörige Räumlichkeiten, die für das StartUp Center im Allgemeinen wichtig sind (Besprechungsräume, etc.), sollen in den unteren Bereichen angesiedelt werden und multifunktional eingerichtet sein. Auch große Räumlichkeiten für Workshops, Vorträge, Seminare und Ähnliches sollen sich im unteren Bereich befinden. Der Stil, der für den Co-Working Space gewählt wird, soll sich auch im Übernachtungsbereich widerspiegeln. Die Zimmer sollen sich im oberen Bereich des Gebäudes ansiedeln. Je nach Umsetzungsmöglichkeiten soll es Zimmer mit eigenem Bad oder mit Gemeinschaftsbädern geben. Neben den Übernachtungsräumen soll außerdem eine Gemeinschaftsküche und einen allgemeinen Gemeinschaftsraum (für längere Aufenthalte als eine Nacht, etc.) vorhanden sein. Um den StartUps und deren Gästen Flexibilität und Einfachheit zu bieten, sollen Gerätschaft, die einen Selbst-Check-In ermöglichen, installiert werden. Dadurch wären auch spontane Aufenthalte möglich. Beispielsweise könnte ein Automat, der nach Dateneingabe eine Schlüsselkarte auswirft, aufgestellt werden. Dabei könnte man auch das StartUp, mit welchem die Übernachtung in Zusammenhang steht, angegeben werden und die Gebühren anschließend mit der monatlichen Rechnung abgerechnet werden. Neben den Übernachtungsmöglichkeiten wäre es außerdem denkbar, ein Restaurant oder eine Bar im Center einzubauen. Dies könnte von den StartUps und deren KundInnen, PartnerInnen, oder anderen Personen genutzt werden. Hierbei könnte man überlegen, mit regionalen Anbietern zusammenzuarbeiten und neben dem StartUpCenter auch einen Mehrwert für Wieselburg in Richtung Gastronomie schaffen.

8.4.2.2 Angebot

Diese Konzeptroute bietet seinen Kunden und Kundinnen ein sehr vielseitiges Angebot. Dieses reicht von den bereits erwähnten flexiblen Übernachtungsmöglichkeiten über das angepasste Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten sowie einen Arbeitsplatz für StartUps.

Für die Übernachtungsmöglichkeiten sollen einfache Zimmer eingerichtet werden, welche entweder mittels Selbst-Check-In oder über eine Rezeption buchbar sind. Aufgrund der durchgehenden Öffnungszeiten werden Gäste in ihrem Zeitplan nicht eingeschränkt. Zudem werden im Gebäude auch ein kleines Restaurant sowie eine Bar vorhanden sein, welche warmes Essen oder einen After-Work-Drink mit den KollegInnen anbietet.

Unter die Weiterbildungsmöglichkeiten zählen ein breites Angebot von Vorträgen, Workshops oder Kursen, welche für die StartUps im Haus ansprechend sind. Auch aktuelle Themen, Trendentwicklungen oder bestimmte branchenabhängige Geschehnisse können Teil des Angebots sein. Diese soll prinzipiell sehr an die aktuelle Lage und den StartUp Fokus angepasst werden und kann variieren. Zudem kann diesbezüglich auch an eine Kooperation mit der FHWN Campus Wieselburg gedacht werden, um den StartUps Kurse anzubieten oder aber auch StudentInnen zu Vorträgen in das StartUp Center einzuladen.

Für die StartUps selbst soll es das Angebot eines Co-Working Space sowie der dazu benötigten Infrastruktur geben. Die Tarife sollen möglichst flexibel sein und sich an die Bedürfnisse der jeweiligen Unternehmen anpassen.

8.4.2.3 Herausforderungen

Für die Umsetzung dieser Route müssen bestimmte Herausforderungen berücksichtigt werden. Zum einen wird aufgrund des Angebots von Zimmern eine größere Fläche beziehungsweise ein großes Gebäude benötigt, welches viel Geld und Energie kostet. Geld verursacht auch im weiteren Verlauf einen höheren Aufwand, da die Zimmer nach Benutzung gereinigt werden müssen und für die gesamte Infrastruktur mehr Personal notwendig ist als bei den beiden anderen Routen. Andererseits muss berücksichtigt werden, dass die Kommunikation eine Herausforderung darstellen kann, weil es nicht ganz einfach ist die Vielseitigkeit dieses StartUp Centers kurz und kompakt auf den Punkt zu bringen. Zudem bedarf es auch einer durchgeplanten Koordination des angepassten Bildungsangebotes an die StartUps. Außerdem könnte das Center mit Übernachtungsmöglichkeiten als Konkurrenz zur örtlichen Hotellerie angesehen werden. Wichtig ist dabei sich gezielt als StartUpCenter und nicht als Hotel zu positionieren. Primär sollen Übernachtungen nur jenen Personen zustehen, welche mit dem Center im Zusammenhang stehen. Der Vorteil zu umliegenden Hotels besteht in der einfachen Buchung, der Verfügbarkeit und der Nähe zum Arbeitsplatz.

8.5 Finale Konzeptroute „Green Economy & Green Technology“

Nach der Vorstellung der jeweiligen Konzeptrouten hat sich der Auftraggeber in Absprache mit den ProjektkoordinatorInnen für die finale Konzeptroute „Green Economy & Green Technology“ entschieden, wobei der Fokus insbesondere auf Collaborations gelegt werden soll. Diese Route kann als Kombination der Nachhaltigkeits- und Technologie-Route verstanden werden und soll ein breiteres Feld an potenziellen GründerInnen ansprechen und so für mehr Diversität im Center sorgen. Der Konzeptfokus Collaboration bezieht sich einerseits auf das Zusammenarbeiten innerhalb des StartUp Centers und andererseits auf die Einbindung regionaler Unternehmen sowie weiterer Organisationen aus dem Gründungsbereich.

9 Feinkonzept

Zielsetzung

Dieses Kapitel zielt darauf ab, den Konzeptfokus „Collaborations“ genauer zu erarbeiten und den Standpunkt des StartUp-Centers zu definieren. Dazu zählen zum einen Ziele, Positionierung, USP sowie Value-Proposition und zum anderen auch die Dachbotschaft sowie die Zielgruppendefinition. In weiterer Folge wird der Leistungskatalog beschrieben, welcher eine Zusammenfassung aller für das StartUp-Center vorgesehenen Leistungen und Angebote beinhaltet. Im Zuge dessen wird auch speziell auf das Collaborationsangebot genau eingegangen. Es wird definiert, welche Arten der Collaboration möglich wären und wie diese aussehen könnten. Ziel dieses gesamten Kapitels ist es, ein Feinkonzept zu erarbeiten, in dem alle wichtigen Elemente für eine Umsetzung bzw. ein daraus resultierendes Marketing- und Vermarktungskonzept vorhanden sind.

Methodik

Um zu schlüssigen Ergebnissen zu kommen, wurden wichtige Indikatoren aus der bereits durchgeführten Umfeldanalyse herangezogen. Strategische Teile des Feinkonzeptes wurden mit dem Marketing Know-How identifiziert und für das StartUp Center passend definiert. Auch die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025, die den Fokus ebenfalls sehr stark auf Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit lenkt, spielt eine wesentliche Rolle.

Im Kapitel „Collaborations“ wurden wichtige Kooperationsmöglichkeiten ebenfalls durch die Umfeldanalyse identifiziert und im Weiteren unter Beachtung der Ergebnisse der bereits durchgeführten Analysen ausgearbeitet. Außerdem wurden umfassende Internetrecherchen durchgeführt, um eine informative Grundlage für mögliche Kooperationen zu bieten.

9.1 Definition: Green Economy & Green Technology

Nachstehend werden die beiden relevanten Begriffe „Green Economy“ und „Green Technology“ kurz definiert, um ein allgemeines Verständnis als Grundlage zu schaffen.

Unter **Green Technology** werden neuartige Techniken verstanden, die zum umfassenden Schutz der Umwelt eingesetzt werden oder aber auch zur Regeneration bereits beschädigter Ökosysteme dienen. Dazu gehört beispielsweise die Überarbeitung bestehender Technologien, die nachweislich der Gesundheit und die Umwelt schädigen. Der Markt für grüne Technologien und Nachhaltigkeit wurde 2019 auf 8,79 Mrd. US-Dollar geschätzt und wird bis 2027 voraussichtlich 48,36 Mrd. US-Dollar erreichen. Das ist eine Wachstumsrate von 24,3 % in einem Zeitraum von 8 Jahren, was unter anderem auch die Wichtigkeit, die globale Erwärmung zu bekämpfen, widerspiegelt.³⁰⁸

³⁰⁸ Vgl. Green Journal: Why we need Green Technology, in: Green Journal, 2021, [online] <https://www.greenjournal.co.uk/2021/02/why-we-need-green-technology/> [17.03.2021].

Green Economy verfolgt ökonomische und ökologische Ziele und ist ein Veränderungsprozess, der die gesamte Bevölkerung betrifft. Der Grundgedanke hierbei ist auf der einen Seite die Umwelt und das Klima zu schützen und auf der anderen Seite die Wirtschaftsleistung zu steigern. Es handelt sich um eine umfassende Modernisierung, die sowohl umwelt- als auch sozialverträglich ist. Hierbei stehen der ökologischen Nachhaltigkeit, ökonomisches Wachstum, sowie soziale Gerechtigkeit klar im Vordergrund.³⁰⁹

9.2 Ziele des StartUp Centers

Primäres Ziel dieses StartUp-Centers soll es sein, Unternehmen, welche sich speziell in den Bereichen Green Economy & Green Technology angesiedelt haben, zu fördern und zu unterstützen. Zudem soll mit diesem Vorhaben ein Center entstehen, welche als Vorreiter in den Sektoren Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit fungiert.

Als weiteres Ziel soll das StartUp-Center einen nachhaltigen Mehrwert für GründerInnen sowie für Unternehmen und die Bevölkerung Wieselburgs schaffen. Unter Mehrwert versteht man hier konkret der daraus resultierende wirtschaftliche Aufschwung. Die Zahl der Firmengründungen in der Stadt und in der Umgebung von Wieselburg zu steigern und gleichzeitig eine attraktive wirtschaftliche Infrastruktur anzubieten, zählen zu den wichtigsten Aspekten der Gemeinde. Der wirtschaftliche Aufschwung soll zusätzlich für eine noch bessere Reputation der Stadtgemeinde sorgen. Die Begriffe Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sollen von Wieselburg nach ganz Österreich kommuniziert werden.

Der Aufbau von Netzwerken und die Ermöglichung von Kooperationen aller Art ist ebenfalls ein genanntes Ziel. Eine Zusammenarbeit zwischen StartUp-Center und diversen Unternehmen beispielsweise soll einen beidseitigen Nutzen ermöglichen und somit einen überaus wichtigen Mehrwert darstellen. In späterer Folge möchte man auch die Chance ermöglichen, den Zugang zu internationalen Vernetzungen und/oder Kooperationen anbieten zu können.

Außerdem soll der vielversprechende Trend der Digitalisierung konsequent verfolgt und aufgegriffen werden, um somit den Grundstein für eine innovative und erfolgreiche Zukunft schaffen zu können.

Das Thema Nachhaltigkeit soll natürlich auch im Inneren des StartUp-Centers gelebt werden. Gemeinsam sollen hier alle möglichen Maßnahmen umgesetzt werden, um ressourcenschonend und mit dem kleinstmöglichen ökologischen Fußabdruck innerhalb des Gebäudes zu arbeiten.

Zusammengefasst soll dieses StartUp-Center GründerInnen die Chance ermöglichen, sich in Sachen Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit stets weiterzuentwickeln und ihnen den Zugang zu unterschiedlichen Vernetzungen/Kooperationen mit interessanten Stakeholdern gewährleisten zu können.

³⁰⁹ Vgl. Entwicklung AT: Fokus: Green Economy, in: entwicklung.at, 2012, [online]

https://www.entwicklung.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publikationen/Fokuspapiere/Fokus_Green_Economy_Nov2012.pdf [12.03.2021].

9.3 Strategische Ausrichtung

Die strategische Ausrichtung beschäftigt sich mit der Positionierung, dem USP sowie den Dachbotschaften und dem Value Proposition.

9.3.1 Positionierung

Bei der Positionierung geht es darum, für den Kunden/die Kundin ein Bild in der Gedankenwelt zu erzeugen, welches das Produkt/die Dienstleistung darstellt. Es wird eine klare Ausrichtung geschildert, die sich von der Konkurrenz abhebt und dem Kunden/der Kundin einen Nutzen verspricht. Für das StartUp-Center Wieselburg lautet die Positionierung:

„Das StartUp-Center Wieselburg ist der „*place to be*“ für ambitionierte GründerInnen mit dem Bedürfnis innovative Geschäftsideen umzusetzen, die zu einer nachhaltigen und digitalen Entwicklung beitragen. Im Vergleich zu anderen StartUp-Center bieten wir umfangreiche Vernetzungsmöglichkeiten in den Bereichen Green Economy und Green Technology und legen großen Wert auf soziale Verantwortung. Unsere Kunden und Kundinnen profitieren von einer zielgerichteten und vielseitigen Unterstützung und arbeiten in einem Umfeld, welches einen langfristigen Mehrwert verspricht.“

9.3.2 USP (Unique Selling Proposition)

Der USP beschreibt das Alleinstellungsmerkmal des StartUp Centers. Es wird klar und leicht verständlich kommuniziert, inwiefern das Center im Gegensatz zur Konkurrenz heraussticht. Der USP setzt sich in diesem Fall aus folgenden Punkten zusammen:

- Fokus auf innovative Geschäftsideen mit dem Ziel ökologische und digitale Entwicklungen zu fördern.
- Ausgeprägter Community-Gedanke, der aktiv gelebt wird und zu vielseitigen Vernetzungen führt.
- Großes Collaborationsangebot und individuelle Unterstützung.

Der USP lautet daher:

„Das StartUp Center Wieselburg ist ein Ort, an dem innovative Geschäftsideen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung gefördert werden. Eine starke Community, die sich gegenseitig unterstützt sowie ein vielseitiges Collaborationsangebot tragen zum Erfolg eines jeden Unternehmens bei, welches in diesem Center seine Ideen verwirklicht.“

9.3.3 Dachbotschaften

- Gründer mit dem gleichen Gedanken kommen zusammen. Technische sowie wirtschaftliche Raffinesse gepaart mit Verantwortung gegenüber der Umwelt finden hier eine ideale Infrastruktur vor, um sich bestmöglich auf jegliche Art und Weise entfalten zu können.
- Der Fokus auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovation wird voll und ganz gelebt. Hier kommen InnovatorInnen zusammen, für die die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung keine Nice-to-Haves sind, sondern Voraussetzungen darstellen. Die Analyse der Trends lässt erkennen, dass diese Themen immens wichtige Schritte in eine erfolgreiche Zukunft sein werden.
- Die Gemeinschaft steht im Vordergrund. GründerInnen fühlen sich oftmals in ihrem Vorhaben nicht ermutigt oder gar allein gelassen. Nicht hier. Man erfährt Unterstützung und professionelle Hilfe von allen Seiten, sei es von Experten oder von GründerInnen untereinander. Man ist nicht allein.
- Kooperationen und Vernetzungen sollen einen Mehrwert bieten. Die Möglichkeit, mit anderen erfolgreichen Unternehmen zu kooperieren und somit wertvolle Vernetzungen aufbauen zu können, sollen die GründerInnen zu neuen Innovationen ermutigen und bewegen.

9.3.4 Value-Proposition

Als Nutzenversprechen soll das Wir-Gefühl in den Fokus gestellt werden. Die Schaffung eines Umfelds, wo eine gemeinschaftliche Harmonie gelebt wird und sich ausnahmslos alle wohlfühlen, ist Voraussetzung, um einen guten Ruf langfristig nach außen kommunizieren zu können.

Als weiteres Hauptaugenmerk gilt der Sharing-Gedanke und die damit verbundene Schonung jeglicher Ressourcen. Green Economy und Green Technology haben das gleiche Ziel. Anhand innovativer Technologien oder nachhaltiger Ideen die Umwelt zu entlasten und den ökologischen Fußabdruck zu vermindern. Das Angebot des StartUp-Centers orientiert sich hierbei natürlich dem gleichen Gedanken und setzt auf diverse Sharing-Modelle und legt demzufolge generell viel Wert auf nachhaltige

Unternehmensführung. GründerInnen, denen die Umwelt und ein gemeinsames Miteinander wichtig sind, dürften sich in dieser motivierenden und mitreißenden Community äußerst wohlfühlen.

Weiters soll die Zugänglichkeit zu Kooperationen und Vernetzungen mit renommierten Unternehmen ermöglicht werden. Unternehmen, welche die gleiche Werte vertreten und durch die Chance der Kooperationsmöglichkeiten wachsen möchten, gelten hier als wichtige Bezugspunkte unserer GründerInnen.

9.4 Zielgruppe

Die Zielgruppe setzt sich aus bereits bestehenden bzw. angehenden Unternehmen zusammen, die eine nachhaltige Geschäftsidee verfolgen und einen Beitrag zum Allgemeinwohl der Bevölkerung bereits leisten oder es in Zukunft machen möchten. Des Weiteren handelt es sich um UnternehmerInnen mit innovativen, technologischen Ideen, die den ökologischen Fußabdruck vermindern und CO2 neutral sind. Jene, die Interesse an Themen wie Digitalisierung, Green Economy & Green Technology mit sich bringen und einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten möchten. Vor allem sind es aber Menschen, die zukunftsorientiert denken und bereit sind Collaborations jeglicher Art einzugehen, um einerseits voneinander zu lernen und auf der anderen Seite miteinander zu wachsen. Hier wird bewusst auf eine Altersbegrenzung verzichtet, da das Alter keinerlei Einschränkungen darstellen soll und somit jede/r willkommen ist, der/die an sich, an seine/ihre innovative Geschäftsidee und an eine gemeinsame nachhaltige Zukunft glaubt.

Um sich ein besseres Bild von der Zielgruppe machen zu können sind folgend drei Personas dargestellt, die genau diese Art von Menschen verkörpern.

9.4.1 Persona 1

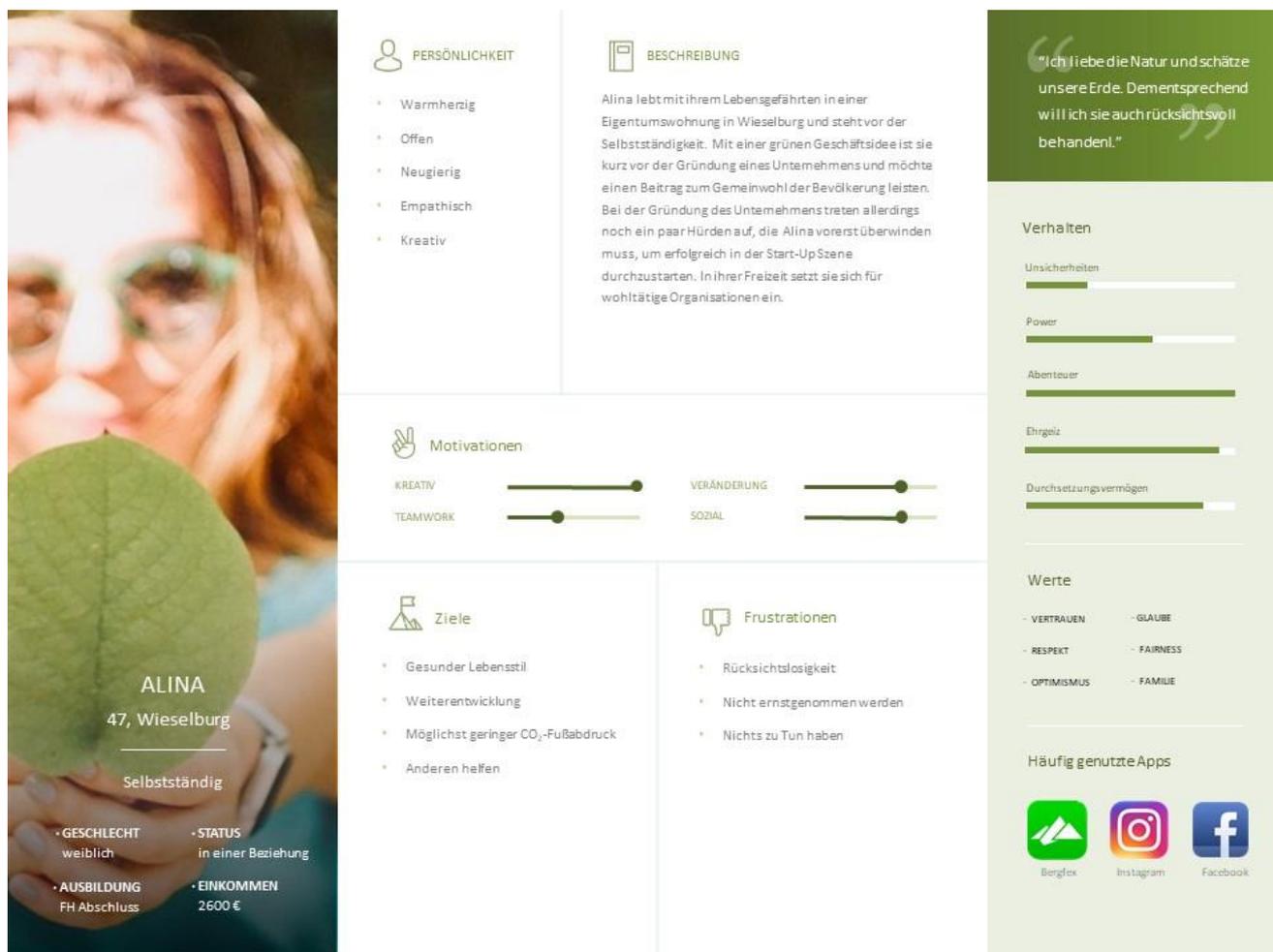


Abbildung 30: Persona 1 (eigene Darstellung)

Alina verkörpert eine FHWN Campus Wieselburg Absolventin, die sich nach langer Zeit einen Herzenswunsch erfüllen und ihre nachhaltige Geschäftsidee realisieren möchte. Dabei handelt sich um eine gemeinnützige Online Spendenplattform mit der sie Projekte, die den ökologischen Fußabdruck vermindern und einen Beitrag zum Allgemeinwohl leisten, eine Plattform geben und somit unterstützen möchte. Sie hat bereits klare Vorstellungen über ihre baldige Gründung, hofft aber noch auf Unterstützung damit alles so funktioniert wie sie es sie sich vorstellt.

9.4.2 Persona 2

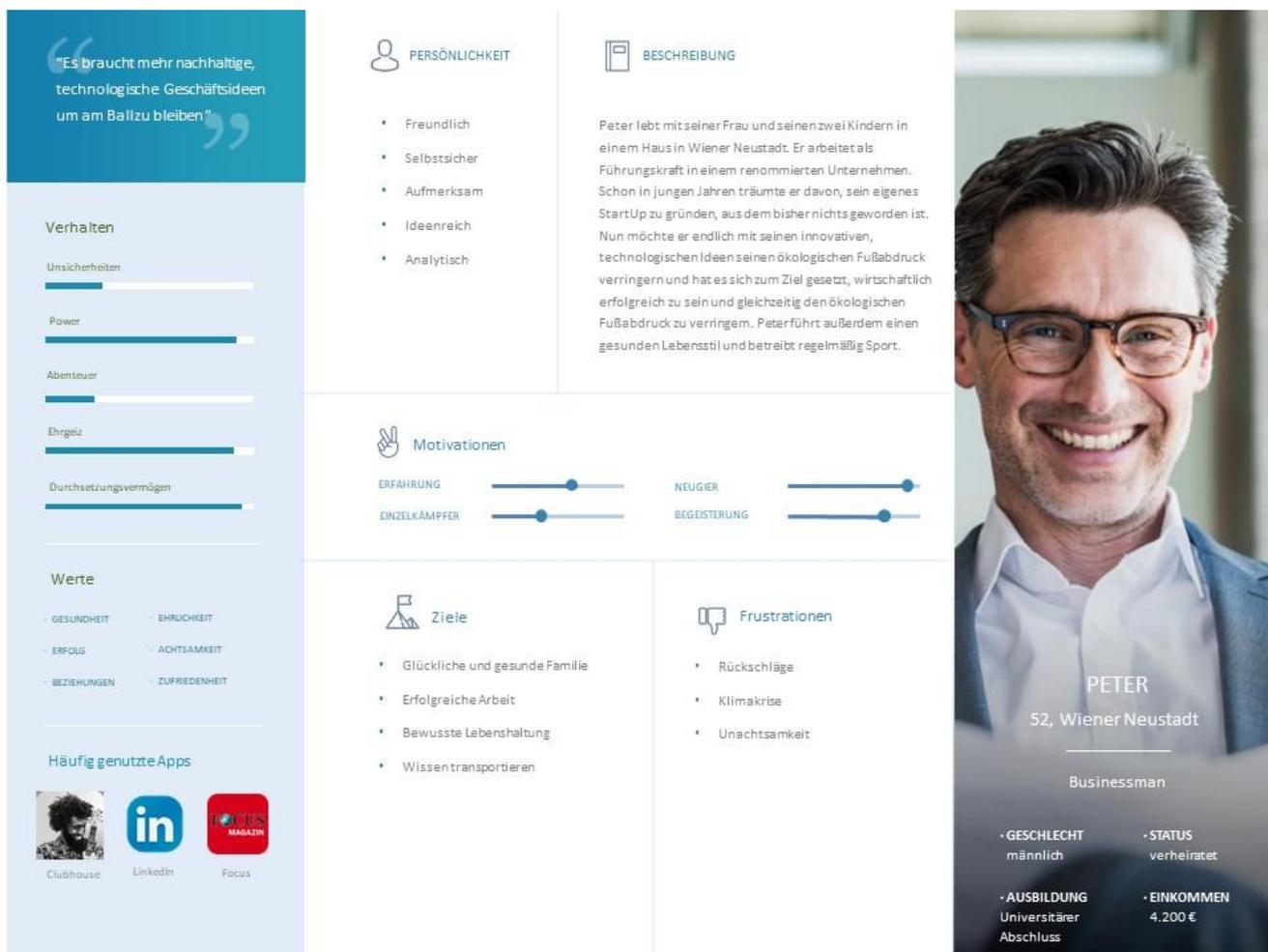


Abbildung 31: Persona 2 (eigene Darstellung)

Peter stellt einen bereits erfolgreichen Unternehmer dar, der nach vielen Jahren in der Führungsposition nun endlich sein eigenes StartUp gründen möchte, mit dem er einerseits wirtschaftlich erfolgreich und andererseits seinen ökologischen Fußabdruck verringern möchte. Zusätzlich liebt er es mit Gleichgesinnten zusammen zu kommen und sich über technologische sowie nachhaltige Themen zu unterhalten. Auf diese Weise hofft er auch, seinen zukünftigen Geschäftspartner zu finden, um erfolgreich durchzustarten.

9.4.3 Persona 3

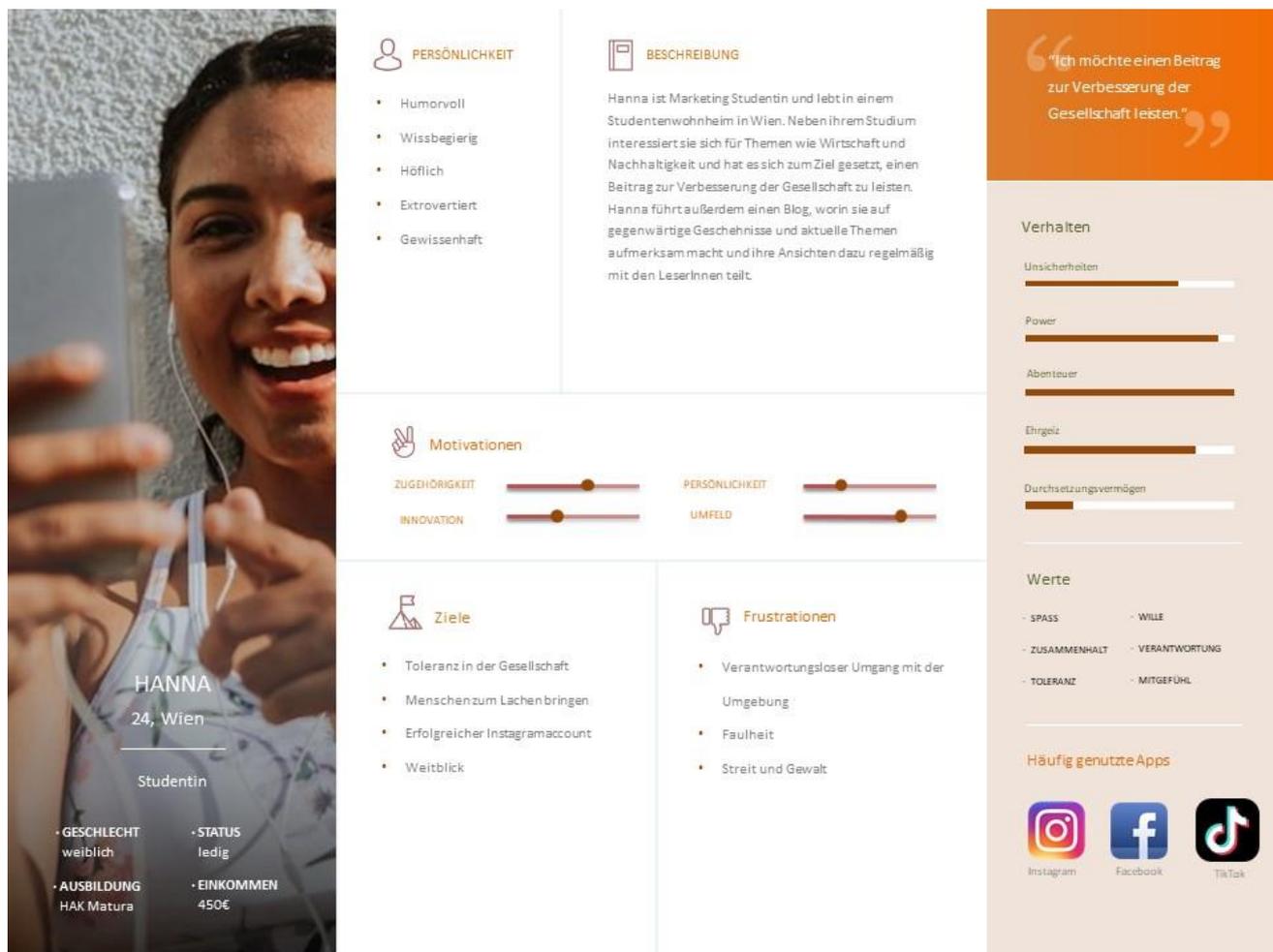


Abbildung 32: Persona 3 (eigene Darstellung)

Hanna ist eine junge Studentin, die sich im letzten Semester ihres Marketingstudiums befindet. Neben ihrem Studium ist Social Media ihre große Leidenschaft. Sie betreibt ihren eigenen Blog worin sie vor allem junge Menschen auf aktuelle Themen wie Klimawandel, etc. aufmerksam macht. Sie spielt außerdem mit dem Gedanken ihr eigenes StartUp zu gründen, hat bisher jedoch noch nicht die passende Anlaufstelle gefunden.

9.5 Konzeptfokus Collaboration

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem ausgewählten Konzeptfokus „Collaboration“. Dafür wurden Überlegungen angestellt, welche Kooperationen für das StartUp Center und deren StartUps von Bedeutung sind sowie Nutzen stiften. Ziel dieser hier angeführten Organisationen ist es, einen Nutzen auf beiden Seiten zu generieren. Das heißt, dass einerseits das StartUp Center inklusive der darin arbeitenden StartUps durch die gewählten Collaborations von einem Benefit profitieren und andererseits auch der/die PartnerIn einen Nutzen aus der Zusammenarbeit zieht. Dadurch entsteht ein gegenseitiges Geben und Nehmen.

Collaboration stellt ein Konzept der Zusammenarbeit dar. Dabei geht es um eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern einer oder mehrere Organisationen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Es wird das Miteinander zwischen Einzelnen sowie das Zusammenwirken von Gruppen gefördert.³¹⁰

Die Collaboration des StartUp Centers kann weiter unterteilt werden in KooperationspartnerInnen, NetzwerkpartnerInnen sowie Förderungen.

Vor allem die Begriffe Netzwerkpartner und Kooperationspartner werden häufig synonym verwendet. Differenziert betrachtet behandeln die zwei Begrifflichkeiten jedoch unterschiedliche Handlungsfelder.

1. KooperationspartnerInnen (bzw. KonsortialpartnerInnen): *„...befristete oder unbefristete Vereinigung von zwei oder mehr rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen zur Führung eines gemeinsamen, genau abgegrenzten Geschäftes, wobei hier meist ökonomische Ziele im Vordergrund stehen.“* Die Bestimmungen der Kooperationen sollten hier in genauen Kooperationsverträgen festgehalten werden.³¹¹ Charakteristisch für Kooperationen sind eine gemeinsame Zielsetzung und ein konkretes Projekt. Zudem sind diese meist weniger komplex als ein Netzwerk.³¹²

2. NetzwerkpartnerInnen: NetzwerkpartnerInnen beschreibt die Zusammenarbeit zwischen mehreren rechtlich selbstständigen und formal unabhängigen Unternehmen. Die Form der Zusammenarbeit kann dabei unterschiedlich ausfallen. Die Partner stehen im regelmäßigen Dialog miteinander.³¹³ Netzwerke dienen dem Austausch von Informationen und sind oft der Geburtsort von Projekten. Im Vergleich zu einer Kooperation können diese relativ komplex sein.³¹⁴

³¹⁰ Vgl. t2informatik GmbH: Collaboration, in: t2informatik, 2021 [online] <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration/> [16.03.2021].

³¹¹ Vgl. Academic: Konsortialpartner, in: deacademic.com, 2021 [online] <https://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/789185> [15.03.2021].

³¹² Vgl. Schulenburg, Kerstin: Der „kleine“ Unterschied: Netzwerke und Kooperation, in: dialog im mittelpunkt, 2021 [online] <https://www.dialog-im-mittelpunkt.de/schwerpunkt-vernetzung-grossgruppenmoderation/der-kleine-unterschied-netzwerk-oder-kooperation/> [15.03.2021].

³¹³ Vgl. bmwi: Netzwerkpartner der Initiative Intelligente Vernetzung, in: bmwi, 2021 [online] https://www.bmwi.de/Navigation/DE/Service/Intelligente-Vernetzung-Netzwerkpartner/netzwerkpartner_success.html [15.03.2021].

³¹⁴ Vgl. Schulenburg, 2021.

3. Förderungen: Institutionen mit Fokus auf Beratung, Förderungen und Investments werden unter „Förderungen“ näher beschrieben. Konkret werden Partner in folgenden Bereichen aufgelistet: Monetäre Förderungen, Crowdfunding, Incubator, Accelerator, Venture Capital, Angel Investors sowie Beratung.

Nachfolgend werden mögliche Collaborations, unterschieden in intern (lila) und extern (blau), in folgenden Bereichen aufgezeigt:



In jedem nun folgenden Kapitel werden Möglichkeiten der Umsetzung genannt sowie Benefits für beide Seiten aufgezeigt. Weiters werden Pro Contra der jeweiligen Kooperationen beleuchtet.

9.5.1 Interne Kooperationen unter den StartUps innerhalb des Centers

Um das Center besonders attraktiv für künftige StartUps zu gestalten, soll vor allem die interne Kooperation großgeschrieben werden. Innerhalb des Centers soll ein großer, übergestellter Community-Gedanke stehen. Die StartUps sollen eine große Gemeinschaft bilden, sich gegenseitig unterstützen und voneinander profitieren. Hierbei soll im Vorhinein betont werden, dass der Gedanke „wie man sich gegenseitig unterstützen kann“ eine zentrale Rolle spielen soll. Dementsprechend soll auch eine gewisse Sharing-Economy implementiert werden. StartUps sollen Ressourcen, Wissen, Personen, KundInnen und Ähnliches miteinander teilen bzw. sich gegenseitig unterstützen. Das bedeutet zum Beispiel auch, dass wenn man gewisse Dinge benötigt, zuerst im Center schaut, ob ein geeignetes StartUp vorhanden ist, welches den Auftrag umsetzen könnte. Wird ein StartUp KundIn von einem anderen könnten diesem ebenfalls gewisse Vorteile eingeräumt werden. Das könnte in Form von Rabatten und Gutscheinen erfolgen. Zusätzlich könnte man, wenn möglich, den Aufträgen, die intern im Center abgewickelt werden, eine höhere Priorisierung zusprechen. Dementsprechend würden beispielsweise Aufträge von StartUps je nach Möglichkeit vorgezogen abgewickelt werden. Somit sollen beiden StartUps Vorteile eingeräumt werden, bei beide gleichermaßen profitieren. Auch sollen StartUps gegenseitige Engagement zeigen. Die StartUps könnten zum Beispiel dazu angehalten werden, bei stattfindenden Veranstaltungen teilzunehmen, bei Marktforschungen auszuhelfen oder durch Mundpropaganda sich gegenseitig weiterzuempfehlen. Auch Förderprogramme bei denen sich StartUps zu mehr zusammenschließen, können oder müssen so gezielt genutzt werden. Durch derartige interne Collaboration wird der Zusammenhalt gestärkt und jedes StartUp kann positiv voneinander profitieren. Zu betonen ist jedoch, dass all diese Maßnahmen zu einer internen Kooperationskultur führen sollen, aber nicht als Muss angesehen werden. Verschiedene StartUps verfolgen verschiedene Ziele, haben unterschiedliche Arbeitsaufwände zu stemmen und befinden sich in unterschiedlichen Phasen. Die interne Collaboration sollte also auf keinen Fall als Zwang angesehen werden, sondern eher als gemeinsamer Ausgleich und gegenseitige Unterstützung. Schließlich ist es nicht Ziel eine Fusion aus vielen StartUps zu bilden.

Um Kooperationen zu stärken gibt es verschiedene Maßnahmen, die angedacht wurden. Durch diese sollen sich StartUps besser kennenlernen und sich gleichzeitig gemeinsam weiterentwickeln. Hierfür würden zum Beispiel Kreativworkshops, Pitch Trainings, Diskussionsabende oder Ähnliches in Frage kommen. Auch interne Wettbewerbe, gemeinsame Aktivitäten und Ausflüge helfen dabei, die Beziehung unter den StartUps zu festigen. Aktivitäten könnten beispielsweise gemeinsame Grill-Abende, Bowling oder sportliche Unternehmungen wie Klettern oder Tennis spielen. Daran anknüpfend könnten interne Spaß-Wettbewerbe organisiert werden und auch so wieder der Zusammenhalt untereinander gestärkt werden. Durch ein Kennenlernen auf persönlicher Ebene bekommen StartUps voneinander tiefere Einblicke und mögliche Barrieren können durchbrochen werden. Die Kommunikation gestaltet sich transparenter, offener und ehrlicher. Auf einer derartigen Basis könnten auch Sharing Modelle gut funktionieren. Eine gemeinsame Nutzung der Infrastruktur kann zeitliche, technische und finanzielle Ressourcen schonen. Dabei ist jedoch nicht nur die materielle Infrastruktur (Maschinen, Equipment, etc.) gemeint, sondern zum Beispiel auch Kundenstämme oder andere Datenbanken, die man sich gegenseitig zur Verfügung stellen könnte. Somit würden in jedem Fall beide beziehungsweise mehrere Parteien gleichzeitig voneinander profitieren.

Der übergeordnete Community-Gedanke soll den künftigen Mitgliedern schon früh kommuniziert werden. Nur jene StartUps, die diese Idee auch teilen und eine hohe Kooperationsbereitschaft aufweisen passen zu der „Familie“ des Collaboration-Centers. Um eine funktionierende interne Kooperation bilden zu können muss sich jeder diesem Gedanken verpflichten und sollte bereit sein andere unterstützen zu wollen. Diese Bereitschaft könnte als Eintrittsvoraussetzung gelten und laufend überprüft werden. Sollte ein StartUp sich dem aktiv verweigern oder sogar gegen andere arbeiten, könnte man dies beispielsweise als Ausschlussgrund anführen. Der Konkurrenzkampf ist eine mögliche Herausforderung, die innerhalb der Community auftreten könnte. Dementsprechend ist es wichtig das Wir-Gefühl richtig zu kommunizieren.

9.5.2 Externe Kooperationen mit umliegenden Unternehmen

Im Folgenden werden mögliche KooperationspartnerInnen in drei Gruppen unterteilt sowie anhand der Benefits der Kooperation für beide PartnerInnen sowie Pro und Contra dafür, analysiert.

Wieselburg ist eine aufstrebende Stadt, in der Innovation und Weiterentwicklung großgeschrieben werden. Das spiegelt sich auch in den Unternehmen wider, die in Wieselburg und Umgebung beheimatet sind. Die vielen verschiedenen Unternehmen bieten einen ausgewogenen Branchenmix und verhelfen der Stadt sich immer mehr zu einem bedeutenden Wirtschaftszentrum zu entwickeln.

Die angestrebten Kooperationen sollen zwischen den Unternehmen in und um Wieselburg und dem StartUp Center selbst stattfinden. Aber auch den GründerInnen, die im StartUp Center unterkommen, soll die Möglichkeit zur Kooperation geboten werden.

Mit den Kooperationen, die im Ort bleiben, soll zum einen die Wirtschaft gestärkt werden und zum anderen die Kaufkraft in Wieselburg gehalten werden.

Die KooperationspartnerInnen werden in folgende drei Gruppen unterteilt.

	Gastronomie	DienstleisterInnen	Facheinschlägige Unternehmen
Benefits Für die StartUps/StartUp Center	Billigeres Essen, Rabatte, Gutscheine, direkte Lieferung, Tagesmenüs, Catering	Informationstage, Vergünstigungen, gratis Sprechstunden, „all in one“ – alles an einem Ort in Wieselburg	Nutzung: Maschinen, Räumlichkeiten etc, Weitergabe: Wissen, Workshops, Weiterbildungen, Erfahrungen von Erfahrenen, alles im Ort, Werkstätten nicht neu bauen
Benefits Für die Unternehmen	Kundengewinnung, Verkaufsfördernd, Absatzerhöhung, Bekanntheit erhöhen	Kundengewinnung, Verkaufsfördernd, Umsatzerhöhung, Bekanntheit erhöhen, Word of Mouth Marketing	Bekanntheit erhöhen, gratis Werbung (durch StartUp), Connection aufbauen
Pro	Wieselburger Wirtschaft stärken	Wieselburger Wirtschaft stärken	Wieselburger Wirtschaft stärken
Contra	Kein Interesse der Gastronomie, nicht genug Kapazitäten	Kein Interesse wegen Umsatzverlusten durch kostenfreies Angebot/ Rabatte	Konkurrenzkampf bei Unternehmen, Ressourcen der Unternehmen, hochwertiges Fachwissen?

Tabelle 7: Externe Kooperationen mit umliegenden Unternehmen (eigene Darstellung)

9.5.2.1 Gruppe 1: Gastronomie

In der Gruppe der Gastronomie soll mit Gasthäusern, Bars und Ähnlichem kooperiert werden. Eine Kooperation kann zum Beispiel mit dem Fritz, dem Brauhaus oder auch der Life Bar eingegangen werden.

Die Kooperation kann wie folgt umgesetzt werden: Die Gasthäuser können Essensgutscheine oder Vergünstigungen für die GründerInnen anbieten. Des Weiteren kann es besondere Tage in beispielsweise der Life Bar geben (ähnlich der Cocktail Night), an denen die GründerInnen Rabatte bekommen. Auch Essenslieferungen oder Tagesmenüs, die von den Gasthäusern angeboten werden, sind für das StartUp Center interessant, da sich die Startups auf ein Mittagessen im Center verlassen können beziehungsweise es einen organisatorischen Vorteil bietet. Weiters kann bei Events, Fortbildungen oder Ähnlichem das Catering von einem in Wieselburg ansässigen Unternehmen übernommen werden.

Für die Unternehmen wirken diese Angebote verkaufsfördernd sowie absatzerhöhend. Des Weiteren können so Neukunden gewonnen werden und die Beliebtheit gesteigert werden. Die StartUps ziehen Vorteile wie billigeres Essen, Rabatte sowie Gutscheine daraus. Das StartUp Center selbst kann mit solchen Angeboten seinen guten Ruf ausbauen und, durch die Kooperation mit der umliegenden Gastronomie, von Regionalität zeugen.

Generell wird durch solch ein Angebot die Wirtschaft in der Gemeinde gefördert und gestärkt. Jedoch kann es sein, dass die Gastronomie in Wieselburg kein Interesse an solchen Angeboten hat oder auch die Kapazitäten dafür nicht vorhanden sind.

9.5.2.2 Gruppe 2: DienstleisterInnen

Die Gruppe der DienstleisterInnen setzt sich aus einer großen Vielfalt von Unternehmen zusammen. Dazu gehören unter anderem Rechtsanwälte, Banken, Foto- und Videografen aber auch Transportunternehmen. Beispielsweise können Berglandfilm, Banken wie Sparkasse oder Volksbank, sowie Hofbauer & Nokaj Rechtsanwalts GmbH KooperationspartnerInnen sein.

Umgesetzt werden kann die Kooperation beispielsweise in Form von regelmäßigen Informationstagen im StartUp Center an denen Rechtsanwälte, Buchhalter etc. in das Center kommen. Diese Informationstage können die Dienstleister nutzen, um sich vorzustellen und um die StartUps zu betreuen. Die Informationstage sollen für die StartUps kostenlos zur Verfügung stehen.

Des Weiteren soll es Listen geben, in denen alle Dienstleister aus der Umgebung aufgelistet sind. Diese sollen für die Unternehmen die Suche nach beispielsweise einer Transportfirma, erleichtern. Die Listen können ebenfalls mit Rabattangeboten ergänzt werden, um für die StartUps einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. Außerdem kann dadurch erzielt werden, dass der Auftrag im Ort bleibt und die regionale Wirtschaft gestärkt wird.

Für die Unternehmen bringt diese Kooperation neue Kunden, erhöht den Umsatz sowie steigende Bekanntheit. Weiters kommt es bei einer zufriedenstellenden Auftragsabwicklung zu positiven Word of Mouth Marketing.

Die GründerInnen aus dem StartUp Center profitieren von dieser Kooperation durch die gratis Sprechstunden, eventuelle Vergünstigungen sowie einer einfacheren und übersichtlicheren Suche nach PartnerInnen. Außerdem gibt es in Wieselburg durch den hohen Branchenmix sehr viel Angebot in verschiedenen Bereichen somit hat man an einem Ort alles und kann auch auf diesem Wege die Regionalität fördern.

Herausforderungen bei dieser Art der Kooperation könnten sein, dass die Unternehmen nicht dazu bereit sind Rabatten oder kostenlosen Auskünften zu erteilen, da es zu Umsatzverlusten kommen könnte. Für die Gemeinde hat solch ein Angebot keine negativen Aspekte, denn durch eine Liste wird das Angebot nur deutlicher dargestellt, kommt es zu keinem Match kann das StartUp immer noch außer Orts nach PartnerInnen suchen.

9.5.2.3 Gruppe 3: facheinschlägige Unternehmen

Zu der Gruppe der facheinschlägigen Unternehmen gehören beispielsweise Werkstätten, Goldschmieden sowie Tischlereien aber auch Unternehmen mit Laboren und Produktionen. Diese können zum Beispiel das ZKW sowie die Wieselburger Brauerei als Teil der Brau Union sein.

Durch die Nutzung von Räumlichkeiten, Maschinen, Laboren und generellen Facilities der ansässigen Unternehmen kann eine Kooperation zustande kommen. Weiters können die StartUps von dem Wissen dieser etablierten Unternehmen profitieren. Dieses kann durch Weiterbildungen, Workshops, Förderprogramme weitergegeben werden. Dabei kann beispielsweise ein Workshop stattfinden, in dem die Mitarbeiter eines Unternehmens, den GründerInnen in verschiedenen Bereichen (Buchhaltung, Maschinenbau, etc.) Wissen weitergeben.

Das Unternehmen kann dadurch auf der einen Seite seine Bekanntheit erhöhen und die StartUps können, bei einer tiefgreifenden Kooperation, das Unternehmen als PartnerIn bewerben. Auf der anderen Seite können auch die GründerInnen den Unternehmen etwas beibringen. Es kann eine Connection für spätere Projekt aufgebaut werden und somit eine Win-Win Situation für beide Seiten entsteht. Weiters könnte es auch eine Kooperation in Form von Projektaufträgen geben. Die Unternehmen vergeben dabei Projekte an die StartUps.

Der Vorteil, den die GründerInnen aus dieser Kooperation ziehen ist, dass sich Werkstätten, Labore, und Ähnliches in unmittelbarer Nähe befinden und somit keine weiten Distanzen zurückgelegt werden müssen. Die StartUps lernen von erfahrenen UnternehmerInnen und bekommen Wissen beziehungsweise Weiterbildungen zu Verfügung gestellt. Manche GründerInnen können durch solch eine Kooperation vielleicht sogar einen Mentor beziehungsweise eine Mentorin finden. Für das StartUp Center selbst ist so eine Kooperation besonders bedeutend, da dadurch viel Kapital gespart werden kann, wenn Maschinen und Geräte nicht neu gekauft werden müssen.

Für die Gemeinde kann es in dieser Kooperation zur Herausforderung werden, dass Unternehmen, mit denen man nicht kooperiert sich benachteiligt fühlen und es zu einem Konkurrenzkampf kommt. Des Weiteren kann man nicht überprüfen wie qualitativ hochwertig oder aktuell das Wissen ist, das die Unternehmen den GründerInnen weitergeben. Und es stellt sich die Frage, ob genügend Unternehmen die Ressourcen haben bei solch einem Projekt mitzuwirken sowie ob Kooperationsbereitschaft bei den Unternehmen besteht.

9.5.3 Externe Kooperationen mit der Gemeinde (Gemeindeamt und Bevölkerung)

Um einen zusätzlichen Mehrwert für das StartUp Center zu generieren, könnte das StartUp Center für die Gemeinde und ihre BewohnerInnen ebenfalls zugänglich gemacht werden. Hierbei könnten zum Beispiel Veranstaltungen innerhalb des Centers nicht nur von StartUps selbst besucht werden, sondern auch ein gewisses TeilnehmerInnen-Kontingent der Bevölkerung zugeschrieben werden. Mögliche Veranstaltungen wären zum Beispiel: Infoveranstaltungen, Diskussionsabende, Aktivitäten (Yoga-Stunden, etc.), ein Bauernmarkt alle zwei Wochen mit regionalen AnbieterInnen aus der Umgebung

oder ein vierteljährig veranstalteter Flohmarkt, der von den StartUps und den BewohnerInnen organisiert wird. Durch solche Maßnahmen soll eine Kooperation mit der umgebenden Öffentlichkeit stattfinden. Das Miteinbinden der BewohnerInnen kann nicht nur zu höherer Akzeptanz innerhalb der Gemeinde führen, sondern hat nebenbei auch noch einen Werbeeffekt. Durch eine persönlichere Zusammenarbeit mit den in der Gemeinde wohnhaften Personen werden die StartUps für diese bekannter und greifbarer. Neue KundInnen können gewonnen werden und zeitgleich gute Mundpropaganda generiert werden. Durch derartige Maßnahmen wird die Unterstützung der WieselburgerInnen gegenüber den StartUps und dem Center sehr wahrscheinlich gesteigert werden können.

Neben Veranstaltungen wäre es auch möglich Rental-Modelle zu implementieren. Privatpersonen aus der Gemeinde soll es möglich sein, sich Equipment des Centers bis zu einem gewissen Rahmen mieten und nutzen zu können. Auch soll es möglich sein, dass im Gegenzug auch Privatpersonen Maschinen, Know-How oder Ähnliches zur Vermietung anbieten. Hier wird eine hohe Kooperationsbereitschaft bei beiden Parteien angedacht. Ist diese Bereitschaft gegeben und besteht das Angebot eines gegenseitigen Austausches, profitieren ebenfalls wieder das Center und die Bevölkerung voneinander.

In dieser Kooperationsstrategie soll nicht nur die Bevölkerung von Wieselburg aktiv eingebunden werden, sondern auch die Gemeinde selbst. Regelmäßige Sprechstunden, beispielweise einmal im Monat, mit dem Bürgermeister oder anderen Angestellten der Gemeinde sind erwünscht und sollen eingeplant werden. Dazu kommt, dass das Center und die darin befindlichen StartUps bei gewissen Entscheidungen der Gemeinde miteinbezogen werden sollen. Anliegen die das Center betreffen sollen gemeinsam erarbeitet und Lösungen gefunden werden. In Form einer Wechselbeziehung sollen Anliegen beider Seiten besprochen und Kontakte geknüpft werden. Die StartUps sollen das Gefühl vermittelt bekommen, dass die Gemeinde als Unterstützer und Vermittler fungiert. Zudem kann die Gemeinde auch als Förderungspartner auftreten. In Form von beispielsweise Mietzuschüssen können sie die StartUps unterstützen. Auch sollen StartUps von den vielfältigen Angeboten der Gemeinde selbst profitieren können. Beispielsweise könnten hier kreative Kooperationsmöglichkeiten mit dem Stadtmarketing angedacht werden. Durch den Ausbau des Stadtmarketings könnten auch StartUps davon profitieren. Beispielsweise könnte es finanzielle Unterstützung für Marketingmaßnahmen geben oder Unterstützung mittels anderer Ressourcen, wie Eventausstattung, „Wieselburger 10er“, oder Ähnlichem, geben.

Mit einer derartigen Aufgeschlossenheit soll Wieselburg und sein Startup Center für zukünftige MieterInnen besonders attraktiv wirken. Das Öffnen gegenüber der Bevölkerung hat viele Vorteile für diese und auch für die StartUps selbst. BewohnerInnen bekommen einen Einblick in die StartUps und die Kommunikation mit diesen wird transparenter und greifbarer. Im Gegenzug verbessern die StartUps ihre Bekanntheit, ihren Ruf und ihren Kundenstamm. Auch die Collaboration zwischen Center und der Gemeinde selbst bringt einen Mehrwert für beide Parteien. Mitbestimmung, Partnerschaft und Kooperation in beide Richtungen wird gesteigert und bringt Vorteile. Mögliche Herausforderungen könnten sein, dass die Wieselburger Bevölkerung kein Interesse an den StartUps bzw. Center hat. Für gewisse Altersgruppen sind derartige Veranstaltungen vielleicht uninteressant und werden dementsprechend nicht genutzt. Ebenso wäre es möglich, dass es bei einer engen Zusammenarbeit zwischen Gemeinde und StartUps zu Interessenskonflikten kommen könnte bzw. sich die Parteien gegenseitig im Weg stehen. Solche Probleme können jedoch bei jeder Art von Kooperation entstehen.

9.5.4 Externe Kooperationen mit StartUp Centern und Co-Working-Spaces

Das folgende Kapitel gibt Aufschluss darüber, wie mit anderen StartUp Center kooperiert werden kann und welchen Nutzen eine Zusammenarbeit mit sich bringen kann. Es werden konkrete potentielle PartnerInnen aufgelistet und erläutert was an der Zusammenarbeit mit den Jeweiligen von Vorteil ist. Zu Beginn wird auch erläutert was das StartUp Center Wieselburg für Kooperationspartner attraktiv macht.

Grundsätzlich gilt, dass durch die Zusammenarbeit mit anderen StartUp Centern und Co-Working-Spaces ein verbesserter Zugang zu Know-How und Informationen für beide Parteien geschaffen werden kann. Es können gemeinsame strategische sowie operative Ziele definiert werden, welchen oft gemeinsam besser und effizienter erreicht werden können. Außerdem können durch das Teilen von Räumlichkeiten oder Equipment Kosten gespart werden.

9.5.4.1 Kooperationsmöglichkeiten

- **Mentoren-Netzwerk:**

Aufbau eines Mentoren Netzwerkes durch das Teilen und Weiterempfehlen von relevanten Mentoren.

- **Räumlichkeiten und Equipments:**

Kooperationspartner können die jeweiligen Räumlichkeiten und die Ausstattung des anderen nutzen und somit ein größeres Angebot und einen Benefit für ihre Mitglieder schaffen. Zusätzlich können hier Kosten gespart werden und eine ressourcenschonende Arbeitsweise etabliert werden.

- **Kooperations- und Vernetzungssysteme:**

Durch die Zusammenarbeit unter StartUp Centern sowieso Co-Working-Spaces kann das Kooperations- und Vernetzungssystem gefördert und erweitert werden. Das kommt vor allem den Unternehmern und Unternehmerinnen zugute, da ihnen dadurch eine größere und maßgeschneiderte Auswahl an Kooperationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wird.

- **Forschungsnetzwerk:**

Forschungsnetzwerke können ebenfalls aufgebaut werden. Das fördert wiederum die Innovation und die Entwicklung von zukunftsfähigen Produkten, Dienstleistungen und Modellen

- **Sharing-Economy**

Die Vorteile einer Sharing Economy liegen auf der Hand. Zum einen gibt es mehr Angebot, mehr Flexibilität und auch die Kosten können für alle Parteien gesenkt werden. Weiters kann so ein ressourcenschonender Verbrauch etabliert werden. Hier können nicht nur Equipment, Räumlichkeiten oder Ausstattung geteilt werden, sondern auch Wissen. Das kann in Form von Mentoren, Workshops, Vorträgen oder Events passieren.

- **StartUp/Unternehmens-Vermittlung**

Ein nennenswerter Vorteil, den das Vernetzten der StartUp Center hat, ist das sogenannte Matchmaking. Matchmaking bedeutet so viel wie die Vermittlung zwischen einem StartUp/GründerIn und einem bereits etablierten Unternehmen. Oft brauchen sich die StartUps und die KMUs gegenseitig und ein vielseitiges Netzwerk kann bei der Vermittlung des richtigen Partners helfen.

9.5.4.2 Angebot durch das StartUp Center Wieselburg

- **Marketing Know-How durch die Fachhochschule**

Einen sehr wichtigen Aspekt, den das StartUp Center Wieselburg für anderen StartUp Center bieten kann, ist das einschlägige Wissen durch die Fachhochschule im Bereich Marketing. Die FHWN Campus Wieselburg ist spezialisiert auf Produktmarketing und Projektmanagement und bildet dort zukünftige Marketing-ExpertInnen aus. Den StudentInnen wird ein breites Wissen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sowie zum Management von Projekten vermittelt. Da Marketing-ExpertInnen mittlerweile für jedes erfolgreiche Unternehmen wichtig sind, sind die StudentInnen der FHWN Campus Wieselburg sehr gefragt. Auch im Bereich Unternehmensgründung werden die die StudentInnen an der FH geschult. Das macht sie auch für die StartUp Szene relevant.

Neben den AbsolventInnen, die als mögliche GründerInnen oder UnterstützerInnen, für andere StartUp Center interessant sind, spielen auch die Lehrenden und die Mentoren des Campus Wieselburg eine zentrale Rolle. Diese können ihr Wissen an andere weitergeben und beispielweise Vorträge, Seminare oder Workshops an StartUp Centern abhalten. Besonders für StartUp Center, die keine facheinschlägigen Mentoren im Marketingbereich besitzen, ergibt sich hier eine große Chance.

- **Nachhaltigkeitsexperten und –mentoren (ebenfalls durch die FHWN Campus Wieselburg)**

Eine weitere wichtige Säule an der Fachhochschule Wieselburg bildet das Thema Nachhaltigkeit. Auch hier werden die StudentInnen zu ExpertInnen ausgebildet und auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet. Für anderen StartUp Center sind natürlich die ExpertInnen und MentorInnen im Bereich der Nachhaltigkeit von großer Relevanz. Nachhaltiges Wirtschaften wird in Zukunft einen immer wichtigeren Stellenwert für Unternehmen einnehmen. Daher ist es wichtig vor allem junge UnternehmerInnen dahingehend vorzubereiten und zu unterrichten. Das StartUp Center kann somit anderen Centern ein großes und vielfältiges Netzwerk an NachhaltigkeitsexpertInnen anbieten.

- **Forschungsnetzwerk**

Wieselburg bietet neben dem großen Netzwerk der Fachschule außerdem eine Vielzahl an Forschungseinrichtungen. Dazu zählen das TZF mit dem Technopol sowie Teile des Josephinums und des Campus Wieselburg. Dadurch hat das StartUp Center Wieselburg bereits ein großes Forschungsnetzwerk, welches auch für andere Regionen und StartUp Centers relevant sein können. Ein Ausbau und eine Vernetzung der jeweiligen Forschungsnetzwerke ist für alle Parteien profitabel und fördert im Weiteren auch die Innovation neuer Ideen und Produktionen.

Auch die Räumlichkeiten und die Ausstattung der Forschungseinrichtungen können für anderen Center von Vorteil sein.

- **Wieselburg ist in der Umgebung gut vernetzt**

Als Benefit von Wieselburg kann auch die gute Vernetzung in der Region und der umliegenden Umgebung genannt werden. Wieselburg hat hier ein großes Netzwerk, welches vom StartUp Center Wieselburg genutzt werden kann und auch andere Center zur Verfügung gestellt werden kann.

- **Bezug zu Großunternehmen wie ZKW und Brauerei, Haubis**

Wichtig zu erwähnen sind auch die in Wieselburg angesiedelten Großunternehmen. Für diese etablierten Unternehmen kann sich eine Kooperation mit einem Startup in vielerlei Hinsicht lohnen, um beispielsweise neue Produkte zu entwickeln, innovative Technologien einzubinden oder eingefahrene Prozesse zu überdenken. Der große Vorteil ist die Innovationskraft von Startups. Ihr Antrieb ist es eine neue Lösung für den Markt zu entwickeln und damit richtig durchzustarten. Zusätzlich arbeiten sie mit brandneuen Technologien und entwickeln nachhaltige Strategien, um mit zukünftigen Herausforderungen gezielt umgehen zu können. Startups sind somit nicht nur Ideengeber, sondern auch richtige Ideentreiber. Etablierte Unternehmen können daher durch eine Kooperation mit Startups eine neue Leichtigkeit gewinnen und wieder an der Spitze des Fortschritts stehen. Das StartUp Center kann hier als Vermittler agieren, und das nicht nur für GründerInnen innerhalb von Wieselburg, sondern auch für andere StartUp Center. Gleiches gilt auch für KMUs.

- **Fokus auf Green Technology und Green Economy**

Das StartUp Center Wieselburg setzt seinen Fokus auf Green Technology und Green Economy, beides sehr wichtige Zukunftsthemen. Der Wissensaustausch sowie das Know-How in dieser Sparte, kann für mögliche Partner sehr interessant sein.

- **Räumlichkeiten, Ausstattung, etc.**

Auch wenn die Räumlichkeiten und die Ausstattung des StartUp Centers an sich noch nicht feststeht, können auch hier Sharing-Modelle mit anderen Center angeboten werden. Besonders mit Co-Working-Spaces ist hier eine Kooperation sinnvoll.

9.5.4.3 Mögliche PartnerInnen

In der nachstehenden Tabelle finden sich die für das Vorhaben relevante PartnerInnen. Diese wurden unterteilt in StartUp Center und Co-Working-Spaces sowie anderen Organisationen. Als andere Organisationen gelten jene, die sich weder als StartUp Center noch als CWS definieren lassen, aber dennoch von Relevanz für dieses Projekt sind.

Im Bereich der StartUp Center wird besonderes Augenmerk auf das StartUp Center FHWN Campus Wieselburg, das SmartUp St. Pölten sowie das Digital Makers Hub gelegt. Die restlichen StartUp Center dieser Tabelle werden vorerst nicht genauer ausgearbeitet, da sie durch ihre Entfernung zum Standort Wieselburg nicht zur primären Zielgruppe zählen.

Die Kooperation mit den aufgelisteten CWS soll sich auf die gegenseitige Nutzung der Räumlichkeiten und der Ausstattung fokussieren. Diese sollen für die Mitglieder der Kooperationspartner zugänglich sein und unkompliziert nutzbar sein. Auch für Veranstaltungen, Workshops, Seminare oder Coaching können die Ressourcen unter den PartnerInnen geteilt werden.

StartUp Center	Co-Working-Spaces	Andere Organisationen
StartUp Center FHWN Campus Wieselburg	Coworking Herrenplatz	Beta Campus
SmartUp St. Pölten	dieBox	Future Work Place Amstetten
Digital Makers Hub	Coworking Neubruck	Maker Space Amstetten
StartUp Center Kubator	Coworking Betacampus	Moststraße
StartUp Center FHWN	Ecospace Wieselburg	Zukunftsakademie Mostviertel
IMC Career Center Krems + Creative Pre Incubator		Fachhochschule FHWN
Start Rampe Wolkersdorf		PFI Plattform für Innovation

Tabelle 8: Mögliche externe Kooperationspartner - StartUp Centern, Co-Working-Spaces (eigene Darstellung)

9.5.4.4 Angebot und Nutzen ausgewählter PartnerInnen

Anschließend werden die wichtigsten und vielversprechendsten PartnerInnen genauer beleuchtet und das Angebot sowie der Nutzen dargestellt.

SmartUp St. Pölten

Um die Initiative zur Förderung von Innovation, StartUps und Unternehmertum voranzutreiben, setzt die Stadt St. Pölten gezielte Maßnahmen. Darunter auch das SmartUp St. Pölten, welches unter der Leitung der FH St. Pölten ein Konzept erarbeitet hat, das die am Standort vorhandene Expertise bündeln und zielgerichtet weiterentwickeln soll.

Das SmartUp St. Pölten dient als Anlaufstelle für alle Fragen und Anliegen rund um Innovation und Entrepreneurship. Neben dem Vernetzen zwischen den GründerInnen zählt auch der Aufbau eines ExpertInnen-Pools und eines Webportal zu den Zielen des SmartUps St. Pölten. Zudem soll der Creative

Pre-Incubator – das Gründungs-Förderprogramm, das 2014 von der FH St. Pölten gemeinsam mit dem accent Gründerservice ins Leben gerufen wurde – unterstützt und weiter ausgebaut werden.³¹⁵

Eine Kooperation mit dem SmartUp St. Pölten bietet zum einen den Zugang zu einem großen Netzwerk an Unternehmen, Forschungseinrichtungen und natürlich zur FH St. Pölten selbst, welche durch die Studenten und Studentinnen eine Verbindung zu potentiellen GründerInnen herstellt. Und zu anderen hat eine Zusammenarbeit zum Vorteil, dass Ausstattung, Räumlichkeiten und Equipment genutzt werden könnten. Ein weiterer Nutzen ergibt sich auch durch die erfahrenen Experten und Expertinnen sowie Mentoren und Mentorinnen im SmartUp St. Pölten. Das Angebot sowieso der Nutzen für ein StartUp Center in Wieselburg wurden in der folgenden Tabelle stichwortartig zusammengefasst.

Angebot	Nutzen
Anlaufstelle für alle Fragen und Anliegen rund um Innovation und Entrepreneurship Vernetzung von GründerInnen ExpertInnenpools Projekte und Veranstaltungsformate im Start-up-Bereich, z.B. Hackathons oder Start-up-Challenges. Creative Pre-Incubator	Netzwerk Wissen ExpertInnen und Mentoren Innovation Labs Testmarkt Rapid Prototyping Forschung & Entwicklung FH St. Pölten Matchmaking für StartUps und Unternehmen

Tabelle 9: Angebot und Nutzen Smartup St. Pölten (eigene Darstellung)

³¹⁵ Vgl. SmartUp St. Pölten: Über uns, in: SmartUp St. Pölten, 2021 [online] <https://www.stp-smartup.at/ueber-uns/> [09.03.2021].

StartUp Center FHWN Campus Wieselburg

„Das StartUp Center am Campus Wieselburg unterstützt die Studierenden, aufbauend auf der wirtschaftlichen Grundausbildung im Studium, entlang des gesamten Prozesses der Unternehmensgründung - von der Ideenfindung, Marktanalyse, Prototyping und Produktentwicklung sowie Akzeptanztestung bei den entsprechenden Zielgruppen bis hin zur aktiven Geschäftstätigkeit.“ Die Studierenden werden dabei Servicelösungen wie Meetings, Trainings und Workshops mit ExpertInnen zur Verfügung gestellt und dabei auch von den ExpertInnen persönlich begleitet. Das StartUp Center bietet zudem Büroräumlichkeiten, Besprechungsräume und Labore. Der Erfahrungsaustausch und die Kreativität sollen dabei durch Netzwerkevents gefördert werden. Unterstützt wird das Ganze von diversen Kooperationspartnern und Förderprogrammen.³¹⁶

Das StartUp Center der FHWN am Campus Wieselburg spielt eine wichtige Rolle als Kooperationspartner. Durch die Verbindung zur FH ist es ein gut vernetzter Kooperationspartner und bietet neben den Räumlichkeiten, auch durch die Fokussierung auf Marketing und Nachhaltigkeit wichtigen Input für das StartUp Center. Für die Unternehmen, die in Zukunft das StartUp Center Wieselburg besiedeln werden, ist das vorhandene Expertenwissen in Marketing und Nachhaltigkeit von großem Vorteil. Angebot und Nutzen wurden wieder in der nachstehenden Tabelle aufgelistet.

Angebot	Nutzen
Meetings, Trainings und Workshops mit FachexpertInnen	Netzwerk
Begleitung durch FachexpertInnen auf persönlicher und fachlicher Ebene	Wissen
Netzwerk an KooperationspartnerInnen und Förderinstitutionen	ExpertInnen und Mentoren
Erfahrungsaustausch und Inspiration durch Vernetzungs-Events	Labore, Räumlichkeiten, Equipment
Büroräumlichkeiten, Besprechungsräume	AbsolventInnen als potentielle GründerInnen
Labore	Standort
CPI (Creative Pre Incubator)	F&E
	Förderungen
	Fokus Marketing und Nachhaltigkeit

Tabelle 10: Angebot und Nutzen StartUp Center FHWN Campus Wieselburg (eigene Darstellung)

³¹⁶ Vgl. FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg: StartUp Center, in: FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg, 2021 [online] https://wieselburg.fhwn.ac.at/hochschule/startup-center?gclid=Cj0KCQiAnKeCBhDPArisAFDTLTLwvrk3wfDFtQop5vX-JAqut7LtUifp-xOGdn7AK4-7uN7QEcpHxRoaAjo4EALw_wcB [09.03.2021].

Digital Makers Hub

Der Digital Makers Hub ist eine Plattform zum Finden innovativer Lösungen durch Collaboration. Ziele des Digital Makers Hub sind die Etablierung einer digitalen Kultur, eine Vernetzung in ganz Österreich schaffen, Schließung von technologischen Lücken, Vernetzung zwischen Maker und KMUs, Förderung von smart regions und Stärkung regionaler Identität sowie die Entwicklung neuer Formate zur Information, Weiterbildung und Innovation. Außerdem sollen innovative Formate für PenderInnen entwickelt werden und Experimentierräume geschaffen werden. Dabei arbeitet das Digital Makers Hub mit der Fh St. Pölten, der Zukunftsakademie Mostviertel, der Industry meets Makers Organisation und der Tabakfabrik zusammen. Zum Netzwerk des Digital Makers Hub zählen unter anderem auch das SmartUp, der betacampus und das future work place Amstetten.³¹⁷

Eine Zusammenarbeit mit dem Digital Makers Hub würde dazu beitragen sich österreichweit besser zu vernetzen. Zudem wird hier die Digitalisierung gefördert und unterstützt. Es wird zudem eng mit Unternehmen, besonders mit KMUs, zusammengearbeitet, um technologische Lücken zu schließen. Da sich das StartUp Center Wieselburg auch auf Green Technology fokussieren möchte, ist hier eine Kooperation vorteilhaft.

Angebot	Nutzen
Kooperation von Makers und KMUs	Österreichweites Netzwerk
Etablierung Digital Culture	Förderung von Digitalisierung
Vernetzung in ganz Österreich	Vernetzung zu Unternehmen
Schließung von technologischen Lücken	Technologische Unterstützung
Nachhaltige Regionalentwicklung	Wissensaustausch
Angebote für Pendler	ExpertInnen
Entwicklung neuer Formate zur Information, Weiterbildung und Innovation	
Experimentierräume	
Veranstaltungen	

Tabelle 11: Angebot und Nutzen Digital Makers Hub (eigene Darstellung)

³¹⁷ Vgl. Digital Makers Hub: Über uns, in: Digital Makers Hub, 2021 [online] <https://www.digitalmakershub.at/ueber-uns/> [09.03.2021].

Maker Space Amstetten

Ein MakerSpace, synonym auch FabLab oder Kreativwerkstatt genannt, ist eine offene Werkstatt mit dem Ziel, Privatpersonen und einzelnen Gewerbetreibenden den Zugang zu modernen Fertigungsverfahren zu ermöglichen.

Das MakerSpace Amstetten bildet einen Verein für kollaboratives Arbeiten im technischen Umfeld. Im Makerspace können Geräte wie 3D-Drucker, Oszilloskop und Lasercutter geteilt oder angeschafft werden. Es werden Workshops und Vorträge zu Themen organisiert und erfahrene Vortragende dazu eingeladen.³¹⁸

Um den StartUps von Beginn an genügend Ausstattung und Raum zu bieten, wäre das Maker Space in Amstetten eine geeignete Lösung. Eine Zusammenarbeit wäre für beide Parteien von Vorteil: Wir liefern die Maker und sie liefern das Space.

Angebot	Nutzen
Ressourcen und Geräte: 3D Drucker, Oszilloskop, Lasercutter etc. Vorträge Workshops Weiterbildung	Räumlichkeiten und Equipment Geräte können geteilt oder angeschafft werden Technisches Know-How Netzwerke Kreativitäts-, Innovations-, Entwicklungs-Workshops Nähe zu Wieselburg vorteilhaft Wissensaustausch

Tabelle 12: Angebot und Nutzen Maker Space (eigene Darstellung)

³¹⁸ Vgl. Maker Space: Über uns, in: Maker Space, 2021 [online] <https://www.makerspace-amstetten.at/#about> [09.03.2021].

Future Workplace Amstetten

Das Future Workplace Amstetten bildet eine Art „Innovation Lab“ und soll als Begegnungs-, Arbeits- und Lernraum für neue Formen der Zusammenarbeit, Entwicklung und Collaboration dienen. Ziel des Future Workplace Amstetten ist es die teilhabenden Unternehmen und Organisationen beim Aufbau der Selbstorganisation und Mitbestimmungsstrukturen zu unterstützen und zu begleiten. Weiters soll der eine zukunftsfähige räumliche, rechtliche, sozialen und organisatorische Struktur aufgebaut werden.³¹⁹ Initiiert wurde das Future Workplace für GründerInnen, StartUps, Kreativunternehmen und Innovationsdienstleister.³²⁰

Vorteilhaft an einer Zusammenarbeit mit dem Future Workplace Amstetten, ist besonders das vielseitige Netzwerk, welches dort entstehen wird. Im Future Workplace werden nicht nur GründerInnen und StartUps ansässig sein, sondern auch diverse Unternehmen. Hier kann Innovation durch einen intensiven Wissensaustausch entstehen und gefördert werden. Für das StartUp Center Wieselburg ist das Future Workplace durch seine Infrastruktur und seine Nähe zum Standort Wieselburg eine sinnvolle Ergänzung. Auch die Nutzung der jeweiligen Räumlichkeiten ist für beide Parteien dienlich.

Angebot	Nutzen
<p>Aufbau einer zukunftsfähigen räumlichen, sozialen, organisatorischen Struktur</p> <p>Neue Formen des Arbeitens und der Collaboration</p> <p>Neue Formen der Selbstorganisation und Selbstverwaltung</p> <p>Schaffung eines resilienten Wissensknotens und Innovationsmotors</p> <p>Für Gründer-, Start-ups, Kreativunternehmen und Innovationsdienstleister</p>	<p>Netzwerk</p> <p>Nähe zu Wieselburg</p> <p>Räumlichkeiten</p> <p>Wissensaustausch</p> <p>Matchmaking</p> <p>Infrastruktur</p> <p>„Experimentierwelt“, Labore?</p>

Tabelle 13: Angebot und Nutzen Future Workplace Amstetten (eigene Darstellung)

³¹⁹ Vgl. Pichler, Rosemarie: Future Workplace Amstetten, in: AK Niederösterreich, 2021 [online] https://noe.arbeiterkammer.at/service/Future_Workplace_Amstetten_.html [15.03.2021].

³²⁰ Future Workplace: About, in: Future Work Place, 2021 [online] <https://www.futureworkplace.at/#about> [09.03.2021].

9.5.4.5 Herausforderungen

Jede Kooperation kann auch mit möglichen Herausforderungen einhergehen. Im Falle der Kooperation mit anderen StartUp Centern und anderen Co-Working Spaces ergeben sich vor allem Herausforderungen in der Bereitschaft einer Zusammenarbeit. Jedes StartUp Center und jeder Co-Working-Space möchte natürlich so viele Unternehmer und Unternehmerinnen für seinen eigenen Standort gewinnen und an seinen Standort fixieren. Und natürlich möchte auch jedes StartUp Center und jeder CWS die besten und lukrativsten Unternehmen bei sich im Haus haben und nicht an andere weitergeben. Der Standort eines StartUp Unternehmens spielt in diesem Fall eine wichtige Rolle, da ein Ort/eine Gemeinde nur dann auch durch das Unternehmen profitieren kann, wenn es im jeweiligen Ort auch gegründet wurde, dort gemeldet ist und auch dort die Steuern zahlt. Das ist ein wichtiger Faktor für die StartUp Center CWS und für deren Standort-Gemeinde.

Aus diesem Grund kann hier Konkurrenzdenken entstehen und eine Zusammenarbeit vor eine große Herausforderung stellen. Um diese Herausforderung zu beheben, muss allen Kooperationspartnern deutlich gemacht werden, dass es im Falle einer Zusammenarbeit keine Verlierer und Gewinner geben wird, sondern eine Win-Win Situation angestrebt wird. In 1.8.4.1 und 1.8.4.2 wurden die konkreten Vorteile einer Zusammenarbeit erarbeitet.

9.5.5 Externe Kooperationen mit NetzwerkpartnerInnen

Die Zusammenarbeit mit NetzwerkpartnerInnen soll den Vorteil bieten das gegenseitige Netzwerk zu erweitern, sodass der zentrale Nutzen für beide Parteien der Netzwerkausbau ist. Hierbei wurden NetzwerkpartnerInnen ausgewählt, die den Themenschwerpunkt des StartUp Centers aufgreifen. Ein weiteres Kriterium war die Erreichbarkeit der Institutionen. Als relevante NetzwerkpartnerInnen wurden die Zukunftsakademie Mostviertel, der Beta Campus, das PFI (Plattform für Innovation) Netzwerk und die Eisenstraße identifiziert.

Die **Zukunftsakademie** verfügt über ein Netzwerk zu diversen Innovation Hubs, wie beispielsweise dem Beta-Campus und der Tabakfabrik Linz sowie dem Smart-Up St. Pölten. Der zentrale Fokus der Zukunftsakademie wird auf die Förderung von Kooperationen & Vernetzungen gelegt. Den TeilnehmerInnen soll ermöglicht werden in einem digitalen Ökosystem zu arbeiten. Zusätzlich bietet die Zukunftsakademie Förderprogramme für Kinder an, sodass deren Interessen in den Bereichen Naturwissenschaft und Technik gefördert werden. Des Weiteren werden stetig Projekte ins Leben gerufen sowie durchgeführt. Derzeit ist eine Coding School in Planung, worin das Programmieren gelehrt werden soll.

Ein wichtiger Player wird auch der **Beta Campus** in Amstetten sein. Der Beta Campus soll Begeisterung für technische Berufe schaffen, die Anzahl der Auszubildenden (SchülerInnen, Lehrlinge, StudentInnen) erhöhen und AbsolventInnen in die Region bringen. Er wird als Schaufenster, Arbeits- und Experimentierraum gemeinsam mit Betrieben in der Region Drehscheibe und Begegnungsraum sein. Ziel ist es einen Ort für Innovation, Forschung & Entwicklung, Inkubation, Neugründung, Vernetzung und Community zu schaffen und damit die Innovationskompetenz der Region zu

steigern.³²¹ All das ist derzeit noch in Umsetzung, doch die „Vollversion“ des Campus bietet neben einer großen Ausstattung auch eine sehr große Community. Am Beta Campus werden nicht nur StartUps zu finden sein, sondern auch SchülerInnen, StudentInnen, Lehrlinge und zahlreiche Unternehmen. Dadurch wird eine optimale Umwelt für branchenübergreifende und interdisziplinäre Projekte geschaffen.

Das **Plattform für Innovation** Netzwerk hat es sich zur Aufgabe gemacht Innovation in Unternehmen voranzutreiben. Mitglieder des Netzwerks wird der Zugang zu einem vielseitigen Netzwerk ermöglicht. Außerdem finden regelmäßig Veranstaltungen statt und innovative Projekte werden ins Leben gerufen. Mitglieder des Netzwerks haben die Möglichkeit sich in den Bereichen Innovation und Innovationsmanagement weiterzubilden.

Unter dem **Net for Future** Netzwerk werden sowohl das Plattform für Innovation Netzwerk, der Beta Campus und die Zukunftsakademie zusammengefasst.

Die **Eisenstraße** besteht aus 24 Mitgliedsgemeinden und Partnerbetrieben, die es sich zum Ziel gemacht haben die integrierte Regionalentwicklung vorantreiben. Das Fördermanagement, das Kooperationsmanagement, die Projektentwicklung und die Standortentwicklung sind nur ein paar Aufgabenfelder, mit denen sich die Mitglieder der Eisenstraße beschäftigen. Durch ihr Projekt „Gründung findet Stadt“ wurde Wissen im Bereich der Neugründung generiert, welches sowohl beim Aufbau des StartUp Centers als auch bei der Führung des Centers genutzt werden kann.³²²

³²¹ Vgl. Beta Campus: das Projekt, in: Beta Campus, 2021 [online] <https://beta-campus.at/das-projekt/> [09.03.2021].

³²² Vgl. Eisenstraße: Aufgaben-Ziele, in: Eisenstraße, 2021 [online] <https://eisenstrasse.info/verein/aufgaben-ziele/> 16.03.2021].

	Eisenstraße	Beta-Campus (Net for Future)	PFI (Net for Future)	Zukunftsakademie (Net for Future)
Standort	Wieselburg	Amstetten	Amstetten	Amstetten
Ausstattung/ Angebot	Persönliche Beratung, Netzwerk bestehend aus mehreren Gemeinden	Community, Labore und Werkstatt,, Co-Working Spaces, Workshops, Idea Lab, Schule, Veranstaltungen	Qualifizierung durch Experten, Cross-industry Netzwerk, Vertraulicher Erfahrungsaustausch ³²³	Persönliche Beratung, individuelle Begleitung, fachliche Expertise, Wissenstransfer, strategisches Netzwerken ³²⁴
Studienangebot	-	-	Innovation, Digitalisierung & Entrepreneurship ³²⁵	Sales- und Innovationsmanagement, Innovation, Digitalisierung & Entrepreneurship, Agrar- und Technologiemanagement, Produktionsmanagement und Führung ³²⁶
Mentoren im Bereich	Gründung, Junges Unternehmertum ³²⁷	Neugründung, Innovation, Hard- und Software	Innovationsmanagement, Benchmarking ³²⁸	Digitalisierung & Innovation

³²³ Vgl. PFI: Mitglied werden, in: PFI, 2021, [online] <https://www.pfi.or.at/mitglied-werden/> [11.03.2021].

³²⁴ Vgl. Zukunftsakademie: Über uns, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/ueber-uns/> [11.03.2021].

³²⁵ Vgl. PFI: Weiterbildung, in: PFI, 2021, [online] <https://www.pfi.or.at/was-wir-tun/weiterbildung/> [11.03.2021].

³²⁶ Vgl. Zukunftsakademie: Bildung, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/bildung/> [11.03.2021].

³²⁷ Vgl. Eisenstraße: Gründung findet Stadt, in: Gründung findet Stadt, 2021, [online] <https://eisenstrasse.info/projekte-und-initiativen/junges-unternehmertum/gruendung-findet-stadt/> [16.03.2021].

³²⁸ Vgl. PFI: Benchmarking-innovate-new, in: PFI, 2021. [online] <https://www.pfi.or.at/was-wir-tun/benchmarking-innovate-new/> [11.03.2021].

	Eisenstraße	Beta-Campus (Net for Future)	PFI (Net for Future)	Zukunftsakademie (Net for Future)
Pro	Wieselburg Teil des Netzwerks, Gründung findet Stadt > Wissen, Nähe	Netzwerk, Wissen, Experten, Erfahrung in Bezug auf Neugründung, Vernetzung, etc. ³²⁹	Wissen, großes Netzwerk	Kinderförderprogramme – Weiterbildung der Interessen ³³⁰ , Forschungsnetzwerk- Mitgliedschaft kostenlos ³³¹ , Laufenden Projekte ³³²
Contra	Konkurrenzdenken	Konkurrenzdenken, Entfernung, Mitgliedskosten	Mitgliedskosten	Entfernung
Benefit für die Netzwerke	Werbefläche, Zugang zum Netzwerk, Kontakte/ Austausch	Werbefläche, Zugang zum Netzwerk, Kontakte/ Austausch	Werbefläche, Zugang zum Netzwerk, Kontakte/ Austausch	Werbefläche, Zugang zum Netzwerk, Kontakte/ Austausch
Benefit für das StartUp Center	Wissen, Kontakte, Zugang zu Netzwerk	Zugang zum Netzwerk, Wissen, Matchmaking, Infrastruktur	Zugang zum Netzwerk, Wissen	Zugang zum Netzwerk, Wissen

Tabelle 14: Externe Kooperationen mit NetzwerkpartnerInnen (eigene Darstellung)

³²⁹ Vgl. Beta-Campus: Das Projekt, in: Beta-Campus, 2021, [online] <https://beta-campus.at/das-projekt/> [16.03.2021].

³³⁰ Vgl. Zukunftsakademie: Talente, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/talente/> [11.03.2021].

³³¹ Vgl. Zukunftsakademie: Forschung, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/forschung/> [11.03.2021].

³³² Vgl. Zukunftsakademie: Projekte, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/projekte/> [11.03.2021].

9.5.6 Externe Kooperationen mit Forschungseinrichtungen & Bildungseinrichtungen

Die Zusammenarbeit im Bereich der Forschung und Weiterbildung soll in Form von Kooperationen mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen ermöglicht werden. Hierbei werden KooperationspartnerInnen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie den Themenschwerpunkt des StartUp Center Wieselburg aufgreifen, näher betrachtet. Deshalb steht bei der Auswahl der Bezug zu Green Economy beziehungsweise Green Technology im Vordergrund.

Zudem werden KooperationspartnerInnen gelistet, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie eine Qualität besitzen, die für das StartUp Center relevant ist und sich im Angebot des Centers widerspiegelt.

Die Ressourcennutzung wäre ein Beispiel. Dem StartUp Center sowie den KooperationspartnerInnen soll die Möglichkeit geboten werden, gegenseitig die Ressourcen voneinander zu nutzen, sodass beispielsweise Maschinen, Labore und Produktionsentwicklungsanlagen genutzt werden können. Außerdem ist im Angebotskatalog des StartUp Centers ein Mentorenprogramm vorgesehen. Dafür könnten Mentoren von diversen Institutionen angeworben werden, wie beispielsweise dem Francisco Josephinum.

Beide Beteiligten, das StartUp Center sowie die KooperationspartnerInnen sollen einen Nutzen aus der Zusammenarbeit ziehen. Es soll anhand des „Geben & Nehmen“ Prinzips zusammenarbeitet werden. Das Mentoren- und Expertenprogramm kann beispielsweise durch mediale Anreize oder den Zugang zu einem erweiterten Netzwerk aufgebaut werden, sodass das StartUp Center jenen Personen und Institutionen eine Werbefläche bietet und im Gegenzug teilt der Experte beziehungsweise die Expertin oder der Mentor beziehungsweise die Mentorin sein Wissen mit den StartUp NutzerInnen. Dieser Wissensaustausch kann in Form von Vorträgen, Seminaren oder Workshops stattfinden.

Durch die Kooperation mit diversen Bildungs- und Forschungseinrichtungen kann ein weitreichender Austausch in Österreich stattfinden. Das Netzwerk kann somit ausgedehnt werden. Ein Vorteil besteht dabei für beide Beteiligten, da eine weitreichendere Vermittlung von Personen ermöglicht wird. Beispielsweise kann aufgrund des größeren Netzwerks eine technikaffine Studentin aus Hagenberg mit einem potenziellen Gründer aus Wieselburg in Kontakt treten. Das Technopol vernetzt beispielsweise Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen, um einen vielseitigeren Austausch zu ermöglichen. Das Technologie- und Forschungszentrum fokussiert sich auf niedergelassene Unternehmen, Start-Ups und Spin-Offs. Der Vorteil für Forschungs- und Bildungseinrichtungen liegt dabei, dass ein Zugang zu anderen Playern ermöglicht wird.

Der Nutzen für das StartUp Center liegt bei Kooperationen mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen dabei, dass das Netzwerk erweitert werden kann und das Wissen der PartnerInnen langfristig genutzt werden kann.

	FH Hagenberg	Francisco Josephinum	FH St.Pölten	Technologie- und Forschungszentrum (EcoPlus)	FHWN Campus Wieselburg
Standort	Hagenberg	Wieselburg	St.Pölten	Wieselburg (Wiener Neudorf)	Wieselburg
Ausstattung	Bibliothek, Softwarepark,Speziallabor e, wie Audio-Studio, Green-Box und Biolabor,Research Center ³³³	Produktentwicklungsanlagen, Seminare, Workshops, Prüfung – Lebensmittelsensorik, Pilotanlagen, Labore ³³⁴	Bibliothek, StartUp Center, Labore (Elektronik, Netzwerktechnik, Usability Lab, Foto-Studio, etc.) ³³⁵	Labor- und Bürofläche, Veranstaltungssaal ³³⁶	Labore, 3D-Drucker, Präsentations- und Filmequipment, Bibliothek ³³⁷
Studienangebot	Software Engineering, Hardware and Software Design, Mobile Computing ³³⁸	Agrar- und Technologiemanagement, Agrartechnologie & Digital Farming ³³⁹	Digitale Technologien, Produktions- und Technologiemanagement, Agrar- und Technologiemanagement ³⁴⁰	-	Agrartechnologie & Digital Farming, Produktionstechnik und Kreislaufwirtschaft, Eco Design, Lebensmittelproduktentwick lung- & Ressourcenmanagement ³⁴¹

³³³ Vgl. FH Oberösterreich: FH Gebäude Ausstattung, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/leben-am-campus/fh-gebäude-ausstattung/> [07.03.2021].

³³⁴ Vgl. Josephinum: Weiterbildung und Consulting, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/forschung-und-pruefung/lmtz/weiterbildung-und-consulting.html> [07.03.2021].

³³⁵ Vgl. FH St.Pölten: Labore und Ausstattung, in: FH St.Pölten, 2021, [online] <https://www.fhstp.ac.at/de/campus/labore-und-ausstattung> [07.03.2021].

³³⁶ Vgl. EcoPlus: TFZ-Wieselburg-Land, in: EcoPlus, 2021, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technologie-forschungszentren/tfz-wieselburg-land/> [07.03.2021].

³³⁷ Vgl. FH Wieselburg: Infrastruktur, in: FH Wieselburg, 2021, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/hochschule/infrastruktur> [07.03.2021].

³³⁸ Vgl. FH Oberösterreich: Studienangebot, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/studienangebot/> [07.03.2021].

³³⁹ Vgl. Josephinum: BSC Agrartechnologie, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/studium/bsc-agrartechnologie.html> [07.03.2021].

³⁴⁰ Vgl. FH St.Pölten: Studium Weiterbildung, in: FH St.Pölten, 2021, [online] https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung#tabs_section--channelTopic002 [07.03.2021].

³⁴¹ Vgl. FH Wieselburg: Studienangebot, in: FH Wieselburg, 2021, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/studienangebot> [07.03.2021].

	FH Hagenberg	Francisco Josephinum	FH St.Pölten	Technologie- und Forschungszentrum (EcoPlus)	FH WN Campus Wieselburg
Mentoren im Bereich	Software-Entwicklung, Kommunikationstechnik, Embedded Systems ³⁴²	Lebensmittelproduktion, Lebensmittelsensorik, Lebensmitteltechnologie, Direktvermarktung ³⁴³	Rechnungswesen, Controlling, Qualitätsmanagement ³⁴⁴	Lebensmitteltechnologie, Bioenergiesysteme, Agrartechnologie > Technopol ³⁴⁵	Start-Up Gründung, E- Commerce, Recht, Marketing, Marktforschung
Pro	Technikbezug	Technologiebezug, Maschinennutzung, aufbauende Schule Lebensmitteltechnologisches Zentrum	Produktentwicklung im Landtechnik Bereich	Technopol Wieselburg > Vermittlung und Wissen	Standort, Absolventen, Mentoren, Ausstattung, Start-Up Bezug
Contra	Entfernung		Entfernung	Begrenzte Verfügbarkeit, Kosten	(Mögliche) zu hohe Auslastung des Personals
Benefit für Institutionen	Werbefläche, Netzwerk/ Kontakte, Austausch, Expertise, Zusammenschlüsse von StartUps	Werbefläche, Netzwerk/ Kontakte, Austausch, Expertise	Werbefläche, Netzwerk/ Kontakte, Austausch, Expertise, Zusammenschlüsse von StartUps	Werbefläche, Netzwerk/ Kontakte, Austausch, Expertise	Werbefläche, Netzwerk/ Kontakte, Austausch, Expertise, Zusammenschlüsse von StartUps

³⁴² Vgl. FH Oberösterreich: Studienangebot, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/studienangebot/> [07.03.2021].

³⁴³ Vgl. Josephinum: Weiterbildung und Consulting, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/forschung-und-pruefung/lmtz/weiterbildung-und-consulting.html> [07.03.2021].

³⁴⁴ Vgl. FH St.Pölten: Agrar- und Technologiemanagement, in: FH St.Pölten, 2021, [online] <https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung/medien-digitale-technologien/agrar-und-technologiemanagement-msc> [07.03.2021].

³⁴⁵ Vgl. EcoPlus: Technopol-Wieselburg, in: EcoPlus, 2021, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technopole/technopol-wieselburg/> [07.03.2021].

	FH Hagenberg	Francisco Josephinum	FH St.Pölten	Technologie- und Forschungszentrum (EcoPlus)	FHWN Campus Wieselburg
Benefit für das StartUp Center	Zugang zu Wissen, Netzwerk, Werbebläche	Zugang zu Wissen, Netzwerk	Zugang zu Wissen, Netzwerk, Werbebläche	Zugang zu Wissen, Netzwerk, Werbebläche	Zugang zu Räumlichkeiten, Wissen, Netzwerk, Werbebläche

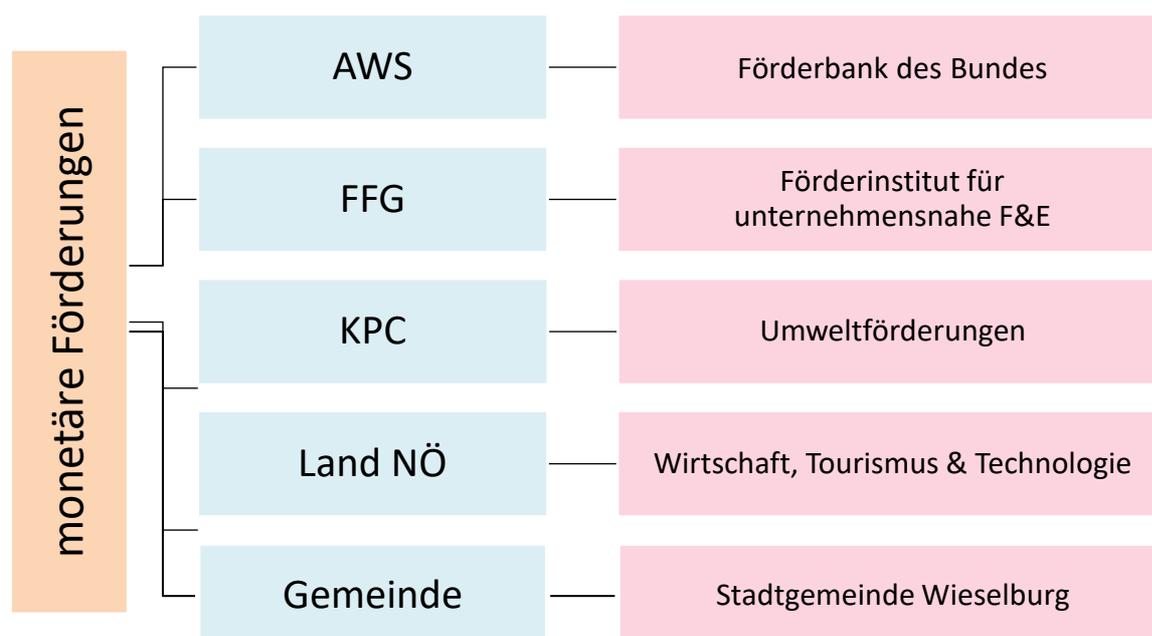
Tabelle 15: Externe Kooperationen mit Forschungseinrichtungen & Bildungseinrichtungen (eigene Darstellung)

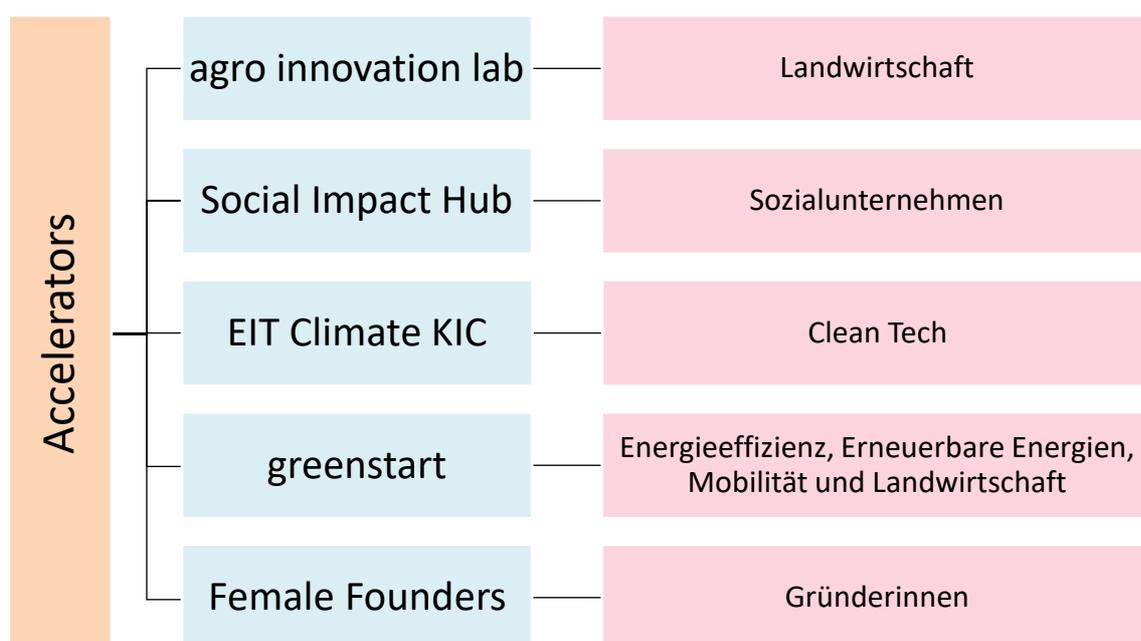
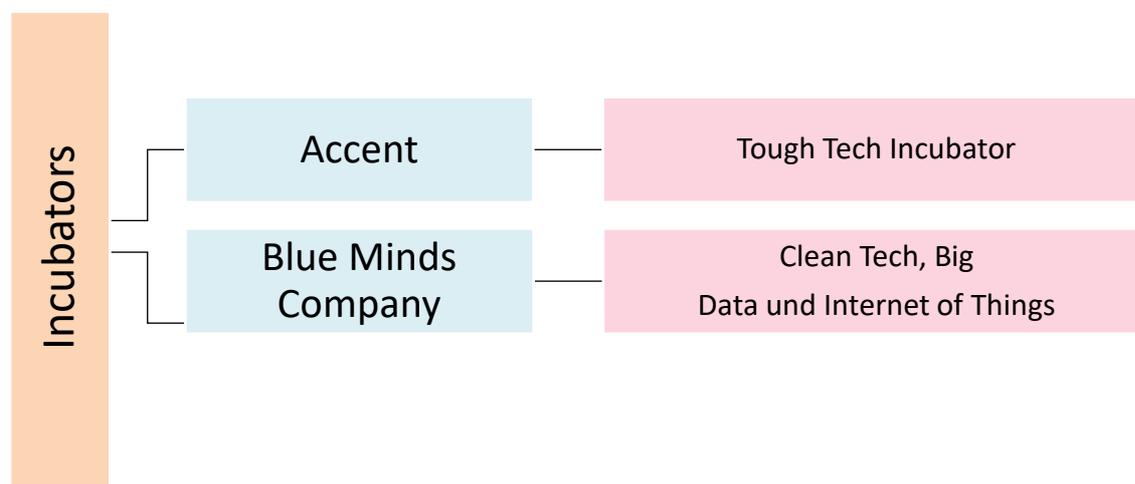
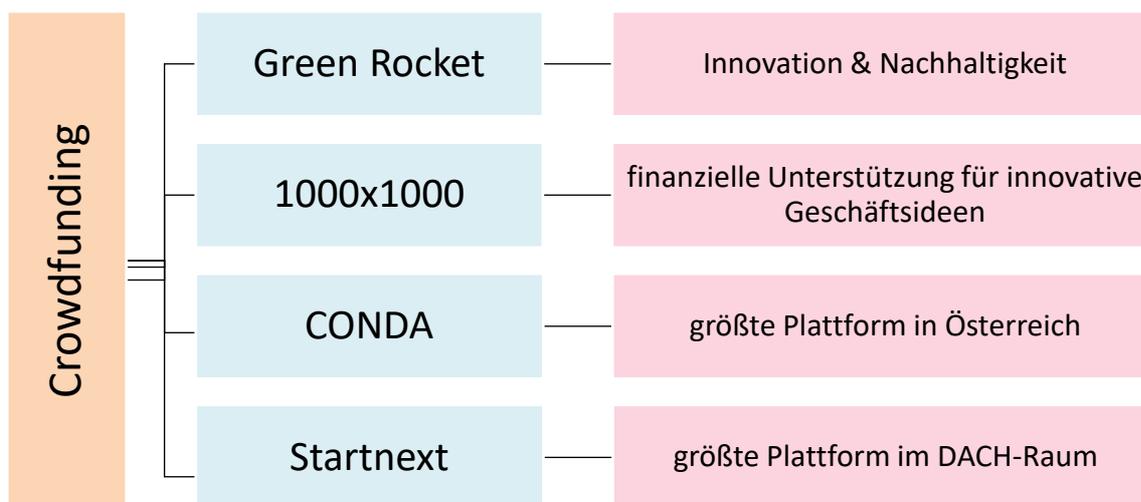
9.5.7 Externe Förderungen

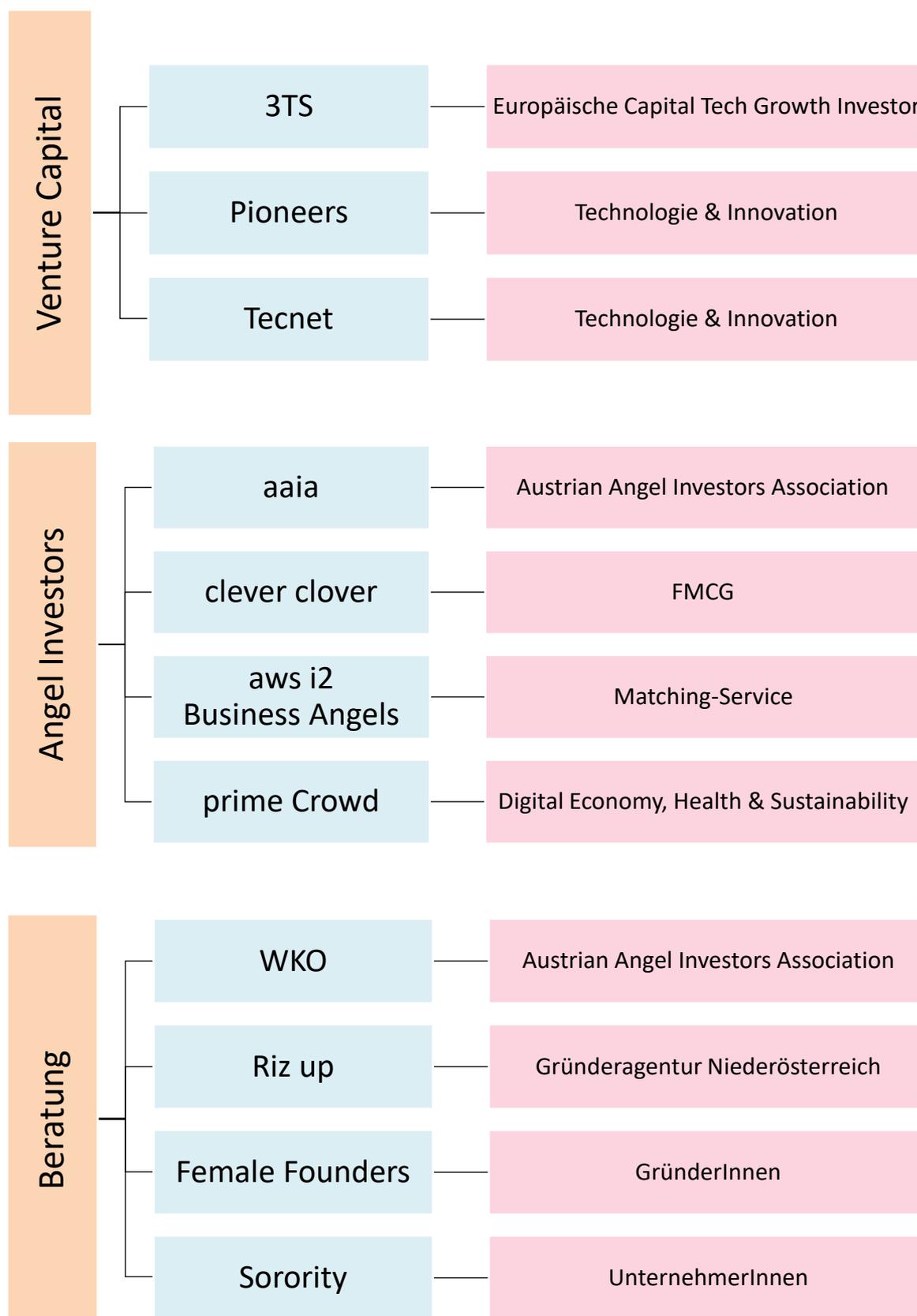
Im folgenden Kapitel werden Institutionen mit Fokus auf Beratung, Förderungen und Investments näher beschrieben, welche für eine mögliche Kooperation bzw. nähere Zusammenarbeit mit dem StartUp-Center in Wieselburg in Frage kommen. Dabei sei jedoch angemerkt, dass hier für jeden einzelnen Fall selbst geprüft werden muss, ob sich ein StartUp für ein Förderprogramm qualifiziert, da auch im Falle einer Kooperation keine Garantien ausgesprochen werden können.

9.5.7.1 Übersicht

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die verschiedenen Einrichtungen und eine kurze Beschreibung dieser.







9.5.7.2 Monetäre Förderungen

In diesem Abschnitt werden Services aufgelistet, welche das StartUp Center finanziell unterstützen können. Es handelt sich dabei um Einrichtungen, die unterschiedliche Bereiche in Form von monetären Ressourcen unterstützen.

Austria Wirtschaftsservice

Die Austria Wirtschaftsservice GmbH ist die Förderbank des Bundes. UnternehmerInnen werden von der AWS in Form von zinsgünstigen Krediten, Garantien, Eigenkapital und Zuschüssen bei der Umsetzung ihrer Idee unterstützt. Zusätzlich bietet die AWS Beratung, Informationen und Service-Dienstleistungen an und hilft auch beim Schutz des geistigen Eigentums.³⁴⁶

Dabei greift die Austria Wirtschaftsservice auf eine Reihe an Fonds zurück:

aws Mittelstandsfonds

Mit dieser Beteiligungsgesellschaft unterstützt die aws wachstumsstarke Unternehmen mittels Anschlussfinanzierungen oder als Co-Investor bei mittelgroßen Übernahmen bzw. Unternehmensnachfolgen. Damit soll das nachhaltige Wachstum der Unternehmen unterstützt und begleitet werden.³⁴⁷

ERP-Fonds

Dieser Fonds wurde innerhalb des US-Marshallplan-Hilfe gegründet und ist jährlich mit 500-600 Millionen Euro dotiert. Unterstützt werden hier Investitionen in Innovation, Technik, Modernisierung, Erweiterungsmaßnahmen, Aufbau/Erweiterung von Dienstleistungen und Geschäftsfeldern.³⁴⁸

Nationalstiftung für Forschung, Technologie & Entwicklung + Österreich Fonds

Die AWS ist außerdem per Gesetz damit beauftragt, die Geschäftsstelle der Nationalstiftung für Forschung, Technologie & Entwicklung sowie den Österreich-Fonds zu betreiben. Hier werden die Mittel vom Bund, der Nationalbank und des ERP-Fonds bzw. aus den Ertragsteilen der Steuerreform von 2015/2016 an vom Bund getragene Fördereinrichtungen vergeben.³⁴⁹

Weiters bietet die AWS eine Reihe an Förderprogrammen für die unterschiedlichen Entwicklungsschritte der Unternehmen an. Neben Unterstützung bei der Entwicklung der Ideen, gibt es vor allem im Bereich der Gründung und der Expansion viele verschiedene Förderungsprogramme.

³⁴⁶ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH: Über die aws, in: Austria Wirtschaftsservice, 2021, [online] <https://www.aws.at/ueber-die-aws/> [06.03.2021]

³⁴⁷ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH, 2021

³⁴⁸ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH, 2021

³⁴⁹ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH, 2021

Zusätzlich dazu bietet die AWS Zugang zu Förderungen auf Europäischer Ebene an und stellt ein umfassendes Match-Maker-Service für Kooperationen, Investments und Internationalisierung an.³⁵⁰

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft

Die Aufgabe der FFG ist die Förderung von Forschung, Technologie, Entwicklung, Innovation und Digitalisierung zum Nutzen Österreichs. Dabei legt die FFG den Schwerpunkt auf folgende Themen: Dienstleistungsinnovationen, Energie & Umwelt, Gesellschaft, Informationstechnologien, Karriere in der Forschung, Lebenswissenschaften, Material & Produktion, Mobilität, Sicherheit und Weltraum.³⁵¹

Neben den Förderungen bietet die FFG auch eine Reihe an Schulungen und Trainings an, stellt auch die Beratung der verschiedenen Förderungsformen auf nationaler und europäischer Ebene dar. Außerdem ist die FFG die Schnittstelle zu einer Reihe an europäischen und internationalen Partnern und Netzwerken.³⁵²

Kommunal Kredit Public Consulting

Die KPC ist spezialisiert auf Klima- und Umweltschutzprojekte mit Fokus auf erneuerbare Energien, Energieeffizienz, Mobilitätsmanagement, Siedlungswasserwirtschaft sowie Schutzwasserwirtschaft und Altlastensanierung. Zu den Aufgaben der KPC zählt neben dem Aufstellen von auf die Antragssteller abgestimmte Förderungsprogramme auch die Begleitung des gesamten Förderungsprozesses von der formalen und inhaltlichen Prüfung der Anträge bis hin zum Monitoring und Berichtswesen. Zusätzlich ist die KPC Anlaufstelle für Fragen im Bereich Umweltschutz und ist auch im Consulting tätig, wobei die Kernkompetenzen auf Energie- und Energieeffizienzbereich, der Wasserwirtschaft sowie dem Klimaschutz und Entwicklungsfinanzierung liegt.³⁵³

Stadtgemeinde Wieselburg

Die Gemeinde Wieselburg kann die StartUps neben der Kooperationsmöglichkeit mit dem Stadtmarketing auch in finanzieller Hinsicht fördern. Beispielsweise kann die Stadtgemeinde die GründerInnen in Form von Mietzuschüssen unterstützen.

Land Niederösterreich

Auch vom Land Niederösterreich gibt es eine Vielzahl an Förderungsmöglichkeiten. Die geförderten Bereiche sind: Digitalisierung, Investition, Unternehmensentwicklung und Innovation & Technologie, wobei zu erwähnen ist, dass in jedem Bereich auch eigene Fördermöglichkeiten im Bereich der Umwelt und Nachhaltigkeit vorhanden sind. Das Förderangebot des Landes überschneidet sich teilweise mit

³⁵⁰ Vgl. Austria Wirtschaftsservice GmbH, 2021

³⁵¹ Vgl. Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH: Themenschwerpunkte, in: Themen, 2021, [online] <https://www.ffg.at/themen> [08.03.2021].

³⁵² Vgl. Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH, 2021

³⁵³ Vgl. Kommunalkredit Public Consulting GmbH: Geschäftsbereiche, in: Organisation, 2021, [online] <https://www.publicconsulting.at/unternehmen.html> [08.03.2021].

den Angeboten der zuvor beschriebenen Einrichtungen. Außerdem ist anzumerken, dass es nicht möglich ist, gleichzeitig Förderungen vom Land und vom Bund für das gleiche Projekt bzw. Vorhaben zu beziehen.³⁵⁴

Exkurs: Wirtschaftsstrategie NÖ 2025

Mit der Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 soll Innovation und Qualität der Wirtschaft gestärkt und gefördert werden. Dazu werden folgende Themenschwerpunkte forciert: Standortentwicklung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation. In den nächsten Unterkapiteln wird die Ausgangslage, der Prozess der Entwicklung, das Leitmotiv, die Ziele der Strategie, Handlungsprinzipien, die vier Kernstrategien und deren Umsetzung sowie das Steuerungssystem näher erläutert.

Ausgangslage

Niederösterreich ist ein dynamischer Wirtschaftsraum, der sich, gemessen am österreichischen Durchschnitt, oftmals überdurchschnittlich entwickelt. Die niederösterreichische Unternehmenslandschaft ist sowohl zwischen den Regionen als auch innerhalb der Regionen sehr inhomogen. Das macht sich sowohl in der Demografie als auch der Kaufkraft, dem Arbeitskraftpotenzial und der Erreichbarkeit bemerkbar. Weiters definiert sich die wirtschaftliche Struktur auch durch den hohen Anteil an KMUs und den vielen Bildungs- und Forschungsreinrichtungen.³⁵⁵

Prozess der Strategieentwicklung

Die Grundlage der Strategie bildete eine extern durchgeführte Prüfung und Bewertung der Wirtschaftsstrategie 2020. Dabei wurden die Fortschritte mit strukturell ähnlichen europäischen Regionen verglichen. Zusätzlich wurde ein „Entrepreneurial Discovery Process“ aufgesetzt, der eine Vielzahl an Unternehmen, ExpertInnen, ForscherInnen und BürgerInnen bei der Entwicklung miteingebunden hat. Diese Expertise erstreckte sich über volkswirtschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Aspekte, Trends und Herausforderungen sowie Strategien aus übergeordneten Ebenen, wie der Bundespolitik. Das finale Konzept wurde ebenfalls von ExpertInnen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Finanzwesen bewertet und geprüft.³⁵⁶

Leitmotiv – Qualität mit Zukunft

Die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich verfolgt innovative, qualitativ hochwertige Produkte und Produktion, hochwertige regionale Standorte, Digitalisierung, Big Data sowie klima-, umwelt- und ressourcenorientierte Entwicklung. Dazu bilden die 17 SDGs der Vereinten Nationen eine weitere Grundlage für die Entwicklung der Strategie 2025. Im Speziellen werden SDG 8, SDG 9, SDG 12 und

³⁵⁴ Vgl. Land Niederösterreich: Förderungen Wirtschaft, Tourismus und Technologie, in Land Niederösterreich, 2021, [online] https://www.noee.gv.at/noee/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Foerderungen_Wirtschaft_Tourismus_Technologie.html [08.03.2021].

³⁵⁵ Vgl. Land Niederösterreich: Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025, 2019; [online], <http://land-noee.at/noee/wirtschaft2025.html>, Seite 4

³⁵⁶ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 5

SDG 13 behandelt. Weiters sollen neue Geschäftsmodelle und Kooperationsformen helfen die Region zu stärken, neue Märkte aufzubauen und sich im Wettbewerb durchzusetzen.³⁵⁷

Ziele

Die Wirtschaftsstrategie 2025 verfolgt drei zentrale Ziele:³⁵⁸

Internationalität und Standortattraktivität weiter erhöhen: Die Messung dieses Ziels erfolgt vorrangig über 5 Indikatoren³⁵⁹:

1. Exportdynamik
2. Humanressourcen in Wissenschaft & Technik
3. Breitbandrate
4. Kongresse & Symposien
5. Direktinvestitionen aus dem Ausland

Hochinnovativen Wirtschaftsstandort weiter ausbauen: Die fünf Kernindikatoren zur Messung dieses Zieles sind³⁶⁰:

1. Ausgaben der Unternehmen für Forschung & Entwicklung
2. Beschäftigungen in Spitzentechnologien
3. Patentanmeldungen
4. Nationale & internationale Forschungsk Kooperationen
5. Abgeholte Förderungen/Drittmittel

Nachhaltiges Unternehmenswachstum steigern: Zur Messung dieses Zieles wird auf folgende Indikatoren gesetzt³⁶¹:

1. Gründungsdynamik & Überlebensrate
2. Regionale Unternehmensstruktur
3. Unternehmenswachstum
4. Rasch wachsende Unternehmen
5. Beschäftigte

Handlungsprinzipien

Nachfolgend werden die vier Handlungsprinzipien des Wirtschaftsressorts näher angeführt, welche die Grundorientierung für sämtliche Leistungsträger bilden:

Vernetzt, flexibel und agil handeln: Es ist wichtig am Ball zu bleiben und neue Chancen zu ergreifen, da sich der Markt laufend weiterentwickelt. Trotz Hierarchien und bestehenden Strukturen soll

³⁵⁷ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 7

³⁵⁸ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 8

³⁵⁹ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 8

³⁶⁰ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 8

³⁶¹ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 8

„unbürokratisch & agil kooperiert und gehandelt werden.“ Vernetzung spielt hierbei eine tragende Rolle für Innovation & Effektivität.³⁶²

Neues hervorbringen, Gutes erhalten, Überkommenes weglassen: Hierbei geht es darum, dass bereits bestehende erfolgreiche Maßnahmen erhalten bleiben, man gleichzeitig aber jene, die nicht mehr gut funktionieren, weglässt und somit Platz für Neues schafft. Dabei möchte man bereits etablierte Unternehmen in Niederösterreich bestmöglich fördern und gleichzeitig ideale Rahmenbedingungen für zukünftige UnternehmerInnen generieren.³⁶³

Zukunftsfähiges Wirtschaften ermöglichen: Unternehmen werden bei der „Entwicklung und Umsetzung von ökologischen und gesellschaftlichen Lösungen unterstützt“, um folgende Faktoren positiv zu beeinflussen³⁶⁴:

- Sicherung von Arbeitsplätzen
- Beitrag zur Ressourcenschonung
- Schaffung von sozialer & regionaler Stabilität in Niederösterreich

Kooperativ und international offen agieren: Dafür spielen folgende Faktoren eine entscheidende Rolle für den Erfolg³⁶⁵:

- Kooperation & Zusammenarbeit im Allgemeinen
- Kontakt zu strategischen Kooperationspartnern sowohl regional als auch überregional
- Nutzung von internationalen Entwicklungen & Kooperationsmöglichkeiten

Kernstrategien & Schwerpunkte

Nachfolgend werden die vier Kernstrategien erläutert, welche den zentralen Grundgedanken der Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 bilden:

Intelligente, innovative, qualitativ hochwertige Produkte, Werkstoffe & Produktion: Es wird sehr viel Wert auf innovative sowie intelligente Produkte gelegt, welche einen hohen Qualitätsanspruch aufweisen. Daher werden jene Unternehmen unterstützt, die genau darauf fokussiert sind mit dem Ziel, Niederösterreichs Wirtschaft zu den internationalen „Frontruntern“ anzukurbeln. Folgende Faktoren sind dabei relevant für den Erfolg³⁶⁶:

- Intelligente Produktionsprozesse
- Neue Materialien & Werkstoffe
- Innovative, ergänzende & kombinierbare Dienstleistungen
- Entwicklung und Nutzung von Innovationen für Produktionsprozesse
- Neue Qualitätsanforderungen und Eigenschaften von Materialien
- Lernende Maschinen und Einsatz von Robotik
- Reduktion von Ressourceneinsatz

³⁶² Vgl. Land Niederösterreich, Seite 10

³⁶³ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 11

³⁶⁴ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 12

³⁶⁵ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 12

³⁶⁶ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 13-14

Klima-, umwelt- und ressourcenorientierte Entwicklungen „Kreislaufwirtschaft, CO₂- und Ressourcenersparnis sowie nachhaltige Energiesysteme werden zu Innovationstreibern.“ Das Ziel hierbei ist die Findung von Lösungen für klima-, umwelt- und ressourcenorientierten Entwicklungen, welche angefangen bei der Forschung, bis hin zur Entwicklung und schließlich bei der Produktion unterstützt werden. Hier stehen vor allem Innovationen im Vordergrund, die einen Beitrag zur Umweltschonung leisten.³⁶⁷

Digitalisierung, Big Data und neue Geschäftsmodelle: Durch die Digitalisierung entstehen „enorme Wachstums- und Geschäftschancen“, die hier aufgegriffen werden. Um diese Chancen bestmöglich zu ergreifen, wird auch hier Unterstützung angeboten. Dabei legen Klein- und Mittelbetriebe im handwerklichen Bereich, welche sich in den vergangenen Jahren als „agil und innovativ“ erwiesen haben, den Grundbaustein für die Wirtschaft Niederösterreichs.³⁶⁸

Hochwertige, international sichtbare Standorte und regionale Zentren: Dies zielt darauf ab, bereits bestehende attraktive Standorte in Niederösterreich entsprechend zu fördern und diese durch „hochwertige Infrastrukturen, Attraktivierung des Umfelds und Ausbau der Service- und Vernetzungsleistungen zu international sichtbaren Standorten auszubauen“. Neben bestehenden Wirtschaftszentren sollen unter anderem regionale Entwicklungs-Hubs geschaffen werden, um aktuelle effektive Wirtschaftsmaßnahmen weiterhin zu fördern. Der Fokus liegt dabei auf folgenden Faktoren:

- Betriebsansiedlung
- Kooperationen mit Bildungseinrichtungen
- Begleitprogramme zur Umweltentwicklung

„Die Verfügbarkeit von Fachkräften“ wird hier als „wesentlicher Aspekt für das Wirtschaftswachstum“ angesehen.³⁶⁹

Umsetzung der Strategie

Die zentralen Leistungen der Umsetzungsstrategie sind folgende:

- Standortmanagement
- Technologie- und Innovationsprogramm
- Unternehmensentwicklung
- Finanzierungsprodukte

Das Unterstützungsprogramm wird laufend weiterentwickelt und verbessert, um den Kundenbedürfnissen bestmöglich zu entsprechen. Auch hier stehen die Handlungsprinzipien „Vernetzung, Agilität & Offenheit“ im Fokus des Handelns. Das Ziel hierbei ist die Schaffung von „Ideen, Innovationen und Lösungen“, die sowohl durch die interne Collaboration als auch externen PartnerInnen erreicht werden.³⁷⁰

³⁶⁷ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 14

³⁶⁸ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 16

³⁶⁹ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 17-18

³⁷⁰ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 20

Steuerungssystem

Durch das sogenannte „Balanced Scorecard System (BSC)“ werden alle Geschäftseinheiten gesteuert und alle Aktivitäten auf die Strategie ausgerichtet. Dabei wird jedes BSC für ein messbares Ziel eingesetzt, welches im Rahmen der Strategielaufzeit bestmöglich erreicht werden soll.³⁷¹

Projektbezogene Ableitung des Exkurs

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass der USP des Start-Up Centers Wieselburg 1:1 mit der Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 einhergeht, was erneut zeigt, dass ein vielversprechender Weg eingeschlagen wird. Der Fokus liegt beidseitig auf der Unterstützung von innovativen und nachhaltigen Geschäftsideen mit dem Ziel, ökologische und digitale Entwicklungen zu verwirklichen. Dabei sind sowohl beim Start-Up Center Wieselburg als auch bei der Wirtschaftsstrategie Niederösterreich Vernetzung und Collaboration zentrale Themen, welche angestrebt werden. Diese starke Korrelation kann zu einem Synergieeffekt führen und beide Projekte positiv beeinflussen. Außerdem ermöglicht das gemeinsame Ziel, dass ein regelmäßiger Austausch gepflegt wird und eine engere Zusammenarbeit entsteht. Vor allem in Hinblick auf das Netzwerk können so sowohl das StartUp Center in Wieselburg als auch das Land Niederösterreich profitieren.

9.5.7.3 Crowdfunding

Dieser Abschnitt listet mögliche Crowdfunding Plattformen auf, die für die Finanzierung von StartUps in Frage kommen können. Mit dieser Art der Kooperation können StartUps im Center finanziell von Privatpersonen unterstützt werden, die selbst Interesse an der Geschäftsidee und am Endprodukt haben. Diese Interessensgruppen beteiligen sich mit jeweils einem kleinen Geldbetrag an dem Unternehmen, und tragen so zu der Entwicklung bei. Wie genau diese Beteiligung aussieht, ist in den verschiedenen Formen des Crowdfunding geregelt. Beim **equity-based Crowdfunding** - oder auch Crowdfunding genannt – erhalten Anleger im Erfolgsfall eine Prämie des Unternehmensgewinns. Beim **lending-based** Crowdfunding hingegen stellt die bereitgestellte Summe der Anleger lediglich einen Kredit dar, der in Form von Zins- und Tilgungszahlungen, wie vertraglich geregelt, vom Unternehmen wieder rückbezahlt wird. Das **reward & donation based** Crowdfunding sind eine Art der finanziellen Unterstützung, die für die Geldgeber keine unternehmerisch motivierte Handlung zugrunde legen. Es geht mehr um die Unterstützung aus Überzeugung und das Gefühl, einen Gefallen getan zu haben. Wobei sich das reward-based Crowdfunding bei den Investoren mit einer Belohnung bedankt, welche meist im Zusammenhang mit dem Unternehmen steht, also beispielsweise das Produkt des Unternehmens, einer Dienstleistung oder einem Rabatt.³⁷²

Green Rocket

Green Rocket ist eine Plattform für Crowdinvestments im Nachhaltigkeitsbereich. Im Fokus liegen hier vor allem die Themenfelder Energie, Mobilität, Umwelt, Digitalisierung und Gesundheit. Auf dieser

³⁷¹ Vgl. Land Niederösterreich, Seite 21

³⁷² Vgl. Handelskammer Hamburg: Arten von Crowdfunding, in: Handelskammer Hamburg, 2021, [online] <http://crowdfunding-hamburg.de/arten-von-crowdfunding.html> [16.03.2021].

Plattform hat man die Möglichkeit sich mittels equity-based oder lending-based Investments zu beteiligen.³⁷³

1000x1000

Die 1000x1000 Initiative bietet maßgeschneiderte Lösungen für StartUps und Unternehmen, die finanzielle Unterstützung für innovative Geschäftsideen benötigen. Im Fokus stehen Verknüpfungen zwischen Personen, die Unternehmen unterstützen wollen und Menschen, die für ihre innovative Idee Geld benötigen.³⁷⁴

CONDA

CONDA ist die größte Crowdfunding-Plattform in Österreich und bietet neben dem eigentlichen Crowdfunding auch sein Netzwerk bestehend aus Mentoren und Experten aus Wirtschaft, Recht, PR und Marketing an. Private Personen können sich mittels Nachrangdarlehen an StartUps beteiligen, welche die investierte Summe danach mit festen Zinszahlungen und erfolgsabhängigen Bonuszinsen über 5-10 Jahre zurückzahlen.³⁷⁵

Startnext

Bei Startnext liegt der Schwerpunkt auf der Gründungsfinanzierung für Kreative, ErfinderInnen und UnternehmerInnen und diese in eine Community einzubetten, in der sie sichtbar sind, ihre Projekte vorstellen können und unterstützt werden. Startnext ist die größte Community im deutschsprachigen Raum für Ideen, Projekte und StartUps.³⁷⁶

9.5.7.4 Incubator

Bei einem Inkubator handelt es sich um eine Einrichtung, in der neue, kreative Ideen entstehen, welche dann von externen Gründerteams übernommen werden. Diese Teams werden von dem Inkubator – oder auch „dem Brutkasten“ genannt – unterstützt, indem Know-How, Netzwerke, Büros oder andere Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Ziel dieses Programms ist es, das richtige Tempo für das jeweilige kreativ und innovativ ausgerichtete StartUp zu finden. In diesem Abschnitt werden

³⁷³ Vgl. GREEN ROCKET GmbH: Über Green Rocket, in: Green Rocket, 2021, [online] <https://www.greenrocket.com/ueber-uns> [12.03.2021].

³⁷⁴ Vgl. 1000x1000 Crowdbusiness GmbH: Tausend mal Tausend, in: 1000x1000, 2021, [online] <https://1000x1000.at> [16.03.2021].

³⁷⁵ Vgl. zero21 Funding Services GmbH: Das CONDA Beteiligungsmodell für Startups, in: Startup finanzieren [online] <https://www.conda.at/startup-finanzieren/> [13.03.2021].

³⁷⁶ Vgl. Startnext GmbH: Über Startnext, in: Startnext, 2021 [online] <https://www.startnext.com/info/startnext.html> [16.03.2021].

Einrichtungen genannt, welche sich auf diesen Prozess spezialisiert haben und für das StartUp Center Wieselburg geeignete Kooperationspartner darstellen.³⁷⁷

Accent

Das Förderangebot von Accent besteht aus drei Komponenten: dem Creative Pre-Incubator, dem AplusB Scale up und dem Austrain BIC of CERN Technologies.³⁷⁸

Der Creative Pre-Incubator richtet sich an Studierende an Fachhochschulen sowie Absolventen und bietet Unterstützung bei der Entwicklung der Geschäftsidee sowie der Gründung selbst. Finanziert wird dieses Programm durch Mittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und Mitteln des Landes Niederösterreichs.³⁷⁹

Im Tough Tech Incubator werden jedes Jahr zwischen 10 und 15 Projekte aufgenommen. Dort bekommen sie neben Coachings und Trainings auch Zugang zu einem breiten Netzwerk in der österreichischen StartUp- und Förderungslandschaft.³⁸⁰

Die dritte Säule bildet die Partnerschaft mit dem Austrian BIC of CERN Technologies. Bewerben können sich alle österreichischen StartUps mit Innovationen aus dem technologischen Bereich, die nicht älter als vier Jahre alt sind. Außerdem werden mit diesem Angebot auch Spin-offs und Gründungsinteressierte aus der Forschung angesprochen. In diesem Inkubator-Programm erhalten die Teams entsprechende Beratung und Coaching sowie Zugang zu technologischer Infrastruktur und Testungseinrichtungen. Die 18 Technologiefelder erstrecken sich von Kühlungs- und Lüftungsanlagen bis hin zu Robotik und Radio-Frequenz-Technologien.³⁸¹

The Blue Minds Company

Die Blue Minds Company unterstützt, berät und investiert in StartUps und bestehende Unternehmen, mit Geschäftsmodellen im Bereich der Energy Transition. Dazu bieten sie langjährige Management- und Industrienerfahrung sowie ein internationales Netzwerk. Mit ihren Techhouses sind sie bereits in Wien, Linz, Graz, München und Tel Aviv vertreten, in denen sie Incubator- und Accelerator-Programme sowie Office-Spaces anbieten.³⁸²

³⁷⁷ Vgl. Brutkasten Media GmbH: Unterschied zwischen Accelerator und Inkubator – Was Startups wissen müssen, in: Der Brutkasten, 2016, [online] <https://www.derbrutkasten.com/accelerator-inkubator-unterschied/?ref=scrolled0> [16.03.2021].

³⁷⁸ Vgl. accent Inkubator GmbH: Der tough tech Incubator, in: Accent, 2021, [online] <https://www.accent.at/> [08.03.2021].

³⁷⁹ Vgl. accent Inkubator GmbH: Der Creative Pre-Incubator, in: Creative Pri-Incubator, 2021 [online] <https://creativepreincubator.at/> [08.03.2021].

³⁸⁰ Vgl. accent Inkubator GmbH, 2021

³⁸¹ Vgl. accent Inkubator GmbH, 2021

³⁸² Vgl. THI Techhouse GmbH: Unser Angebot an StartUps, in: Techhouse, 2021 [online] <https://www.techhouse.io/de/startups/> [12.03.2021].

9.5.7.5 Accelerator

Im Vergleich zu Inkubatoren-Programme geht es beim Accelerator mehr um das rasche Wachstum und das Bekanntwerden des StartUps. Vor allem in der Anfangsphase kann in einem zeitlich begrenzten Accelerator-Programm die Bekanntheit und der Entwicklungsfortschritt des StartUps mit Hilfe einer intensiven Expertenbetreuung geboostet werden. Für das StartUp Center Wieselburg ist eine Kooperation mit einem Accelerator von Vorteil, weil so StartUps, welche sich mit aktuellen Situationen beschäftigen, schnell auf den Markt kommen können. Hier werden einige infrage kommende Accelerator kurz beschrieben.³⁸³

Agro innovation lab

Das „agro innovation lab“ bietet ein later stage Accelerator-Programm für StartUps aus der Agrarbranche an. Als Teil des Raiffeisen Warenverbands bekommen die Teilnehmer nicht nur Beratung und finanzielle Unterstützung, sondern auch Zugang zu einem breiten Netzwerk sowie Marktzugang in der Landwirtschaftsbranche.³⁸⁴

Social Impact Hub

Mit dem Accelerace-Program gibt es innerhalb des Social Impact Hubs ein Programm, welches sich ausschließlich an Impact Entrepreneurs, also Unternehmen mit Fokus auf ökologische und soziale Probleme, richtet.³⁸⁵

EIT Climate KIC

Der EIT Climate KIC ist der größte Accelerator für CleanTech im europäischen Raum. Im Accelerator Programm bekommen die Teilnehmer finanzielle Unterstützung, ohne dabei Anteile abgeben zu müssen, Coachings, Mentoring, Zugang zu einem großen Netzwerk sowie Kunden- und Investorengruppen. Außerdem finden innerhalb der Laufzeit eine Reihe an Events statt, wie das Boot Camp, der Demo Day oder das Investor Dinner. Das EIT Climate KIC ist die größte europäische privat-öffentliche Partnerschaft mit dem Ziel, die Klimakrise abzuwenden und setzt sich aus über 380 Partnerorganisationen aus 25 Ländern zusammen.³⁸⁶

³⁸³ Vgl. Brutkasten Media GmbH, 2016

³⁸⁴ Vgl. Agro Innovation Lab GmbH: Acceleration & Market Entry Program, in: Agro Innovation Lab, 2021 [online] <https://www.agroinnovationlab.com/de/programme-initiativen/#acceleration> [12.03.2021].

³⁸⁵ Vgl. Impact Hub Vienna GmbH: Accelerace Program, in: Impact Hub Vienna, 2021 [online] <https://vienna.impacthub.net/program/accelerace/> [12.03.2021].

³⁸⁶ Vgl. Climate-KIC Holding B.V.: EIT Climate KIC Accelerator, in: Climate KIC DACH, 2021 [online] <https://www.climate-kic-dach.org/#overview> [12.03.2021].

greenstar^t

Die greenstart-Initiative wurde vom österreichischen Klima- und Umweltfonds errichtet und ist für StartUps aus den Bereichen Energieeffizienz, Erneuerbare Energien, Mobilität und Landwirtschaft. Die Teilnehmer bekommen hier neben Coachings und Workshops auch finanzielle Unterstützung und Zugang zum Netzwerk.³⁸⁷

Female Founders Grow F

Das Accelerator Programm „Grow F“ vom Verein Female Founders ist einer der am höchsten bewerteten Akzeleratoren für Gründerinnen in Europa. Das Angebot erstreckt sich über Training mit Branchenführenden Expertinnen, Mentorenprogramme und Zugang zu einem wachsenden, internationalen Netzwerk für Unternehmerinnen.³⁸⁸

9.5.7.6 Venture Capital

Venture Capital ist eine Finanzierungsform, wobei sich Unternehmen beziehungsweise Venture Capital Gesellschaften an jungen Unternehmen beteiligen. Das Ziel der Gesellschaften ist es mit ihrem Investment schlussendlich Gewinne zu erzielen. Sogenannte Venture-Capital Gesellschaften investieren meist in Unternehmen, die StartUps gleichen. Somit Unternehmen mit innovativen Ideen und schnellem Wachstum beziehungsweise Ertrag. Der Finanzierungsbedarf dieser jungen Unternehmen liegt meist bei mehr als 400 000 Euro. Der Bedarf variiert je nach Unternehmen und Geschäftsmodell.³⁸⁹

Pioneers Ventures

Dieses Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht das Wachstum und die Innovation im Bereich der Technologie voranzutreiben. Ihre Leistungen umfassen die Entwicklung von innovativen Produkten sowie Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit ihren PartnerInnen. Pioneers konzentriert sich auf drei Themenschwerpunkte Intrapreneurship, StartUp Collaboration und Venture Building. Im Bereich Venture Building bietet es StartUps Hilfestellung beispielsweise bei der Prototyp-Entwicklung an und gibt ihnen Zugang zu ihrem globalen StartUp Netzwerk. Außerdem werden die TeilnehmerInnen durch hybride Innovationsformate und Co-Kreationen von Pioneers unterstützt. Es werden zusätzlich strukturierte Design Sprints und Innovation Labs angeboten, damit StartUps sich weiterentwickeln und neue Ventures generieren.³⁹⁰

³⁸⁷ Vgl. Klima- und Energiefonds: Marktverbreitung grüner Technologien, in: greenstart, 2021 [online] <https://greenstart.at/einreichen/wozu/> [12.03.2021].

³⁸⁸ Vgl. Female Founders e.V.: Investment Readiness Accelerator for Female-Led Ventures, in: Startup Accelerator Grow F, 2021 [online] <https://www.female-founders.org/grow-f/> [13.03.2021].

³⁸⁹ Vgl. Gründerservice: Venture Capital in: Gründerservice, 2021 [online] https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Venture_Capital.html [16.03.2021].

³⁹⁰ Vgl. Pioneers: About-Us, in: About-Us, 2021 [online] <https://pioneers.io/> [16.03.2021].

Tecnet

Die tecnet equity NÖ Technologiebeteiligungs-Invest GmbH unterstützt junge Technologieunternehmen mit Venture Capital, Beratung bei technologischen und wirtschaftlichen Anliegen und bietet ein internationales Netzwerk an Partnern. Außerdem bietet tecnet ein Unterstützungsprogramm, welches ForscherInnen dabei hilft, die Ergebnisse in Lizenzen, Produkte, Anwendungen bzw. Geschäftsmodelle umzuwandeln.³⁹¹

9.5.7.7 Business Angels

Business Angels sind Privatpersonen die jungen Unternehmen unter die Arme greifen. Sei es mit Eigenkapital, Management-Erfahrung und/oder Business Kontakten. Sie sind wirtschaftlich unabhängig und sind meist selbst erfolgreiche Gründer und verfügen über ausreichend Kapital und Erfahrung.³⁹²

aaia

AAIA handelt als Interessensvertretung für Investoren, die daran interessiert sind in StartUps zu investieren. Für StartUps im speziellen, bieten sie ein großes Netzwerk an Investoren, die Expertise von diversen Branchen liefern können. Durch einen dreistufigen Bewerbungsprozess werden die StartUps ausgewählt und dürfen vor ausgewählten Business Angels präsentieren.³⁹³

clever clover

Das Unternehmen Clever Clover investiert in Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen mit hohem Erfolgspotenzial entwickeln. Dabei sind für die Auswahl der Unternehmen zwei Kriterien entscheidend. Einerseits das nachhaltige Wachstum der Unternehmen in einem Zeitraum von drei bis fünf Jahren. Andererseits, dass es den Werten von Clever Clover entspricht und die Expertise genutzt wird.

Clever Clover fokussiert sich bei der Auswahl der aufstrebenden Unternehmen auf fünf Branchen. Darunter fallen Verkauf, Medien, Sport, Lebensmittel und Verteilung.³⁹⁴

³⁹¹ Vgl. tecnet equity NÖ Technologiebeteiligungs-Invest GmbH: Von der Idee zum Erfolg, in: tecnet equity, 2021, [online] <https://www.tecnet.at/> [08.03.2021]

³⁹² Vgl. WKO Gründerservice: Business Angels, in: WKO Gründerservice, 2020, [online] https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Business_Angels.html [15.10.2020].

³⁹³ Vgl. aaia: Angebot, in: aaia, 2020, [online] <https://aaia.at/startups/> [16.10.2020].

³⁹⁴ Vgl. Clever Clover: Mission- Vision, in: Clever Clover, 2021 [online] <https://cleverclover.vc/mission-vision/> [16.03.2021].

aws i2 business Angels

Das Austria Wirtschaftsservice bietet ebenfalls einen für StartUps kostenfreien Matching-Service mit Investoren an. Zusätzlich werden die StartUps in Form von Eigenkapitalfinanzierung von bis zu einer Million Euro gefördert.³⁹⁵ Außerdem bietet die AWS mit dem Business Angel Fonds an, Beteiligungen von Business Angels in StartUps zu verdoppeln bis zu einer maximalen Höhe von fünf Millionen Euro.³⁹⁶

prime Crowd

Bei prime Crowd werden StartUps mittels Equity Funding finanziell von Investoren unterstützt und beraten. Die drei Kernbereiche des Netzwerks sind Digital Economy, Health sowie Sustainability. Unter Digital Economy fallen Unternehmen aus den Bereichen Business Services, Property-Tech, Smart City Solutions, Artificial Intelligence und Internet of Things, die Health-Sparte besteht aus MedTech, Digital Health sowie Mindfulness/Longevity und unter Sustainability werden die Bereiche Green Tech, Impact Investment und SDG Investment verstanden.³⁹⁷

9.5.7.8 Beratung

Beratung kann in verschiedensten Formen geboten werden. Diese ist je nach StartUp Phase und Geschäftsmodell unterschiedlich, da individuelle Bedürfnisse aufkommen. Es gibt eine Vielzahl von Beratungsinstitutionen beziehungsweise Unternehmen, die ihre Expertise kostenlos oder gegen eine Gebühr anbieten. In Österreich sind das beispielsweise die WKO, das Riz Up, Female Founders und Sorority.

WKO

Die Wirtschaftskammer Österreich ist die Interessensvertretung für österreichische UnternehmerInnen. Das Angebot stellt sich zusammen aus Beratung und Unterstützung bei wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen, Zugang zu Branchen-, Länder- und Rechts-Informationen, Zugang zum Netzwerk sowie ein umfangreiches Fort- und Weiterbildungsprogramm.³⁹⁸

³⁹⁵ Vgl. AWS: i2 Business Angels, in: aws i2 Business Angels, 2021 [online] <https://www.aws.at/aws-i2-business-angels/> [13.03.2021].

³⁹⁶ Vgl. AWS: Business Angel Fonds, in: aws Business Angel Fonds, 2021 [online] <https://www.aws.at/aws-business-angel-fonds/> [13.03.2021].

³⁹⁷ Vgl. primeCROWD GmbH: Wir stärken europäische Startups, in: Startup Finanzierung, 2021 [online] <https://prime-crowd.com/de/startup-finanzierung> [13.03.2021].

³⁹⁸ Vgl. WKO: Die Wirtschaftskammer Österreich, in: Die Organisation, 2021 [online] <https://www.wko.at/service/oe/wirtschaftskammer.html> [13.03.2021].

Riz up

In der niederösterreichischen Gründeragentur Riz up bekommen UnternehmerInnen kostenlos und unbegrenzt Unterstützung in Form von Beratung. Zusätzlich bietet Riz up auch viele verschiedene Workshops, Seminare und Veranstaltungen zu allen relevanten Unternehmensbereichen an. Außerdem haben JungunternehmerInnen auch die Möglichkeit sich in die Räumlichkeiten an einem der acht Standorte einzumieten.³⁹⁹

Female Founders

Die Vision von Female Founders ist es die weibliche Gründerquote zu steigern und die Wirtschaft sowie Gesellschaft zu verändern. Das Netzwerk des Unternehmens besteht aus GründerInnen, Angestellten aus StartUps, Investoren und PartnerInnen.⁴⁰⁰

Female Founders bietet drei verschiedene Modelle an, um in der StartUp Szene durchzustarten. „Base F“ ist ein Netzwerk, wobei sich Gründerinnen mit Gleichgesinnten austauschen können und regelmäßig Updates über Führung, Gründung und weitere relevante Themen erhalten. Zudem gibt es „Grow F“ ein Programm, welches die StartUps für eine Investition vorbereitet. „Lead F“ ist das dritte Modell, wobei das Wissen der Gründerinnen in den Bereichen Management von Teams und Organisationen erweitert wird und Einblick in unterschiedliche Branchen erhalten.⁴⁰¹

Sorority

Sorority ist ein Unternehmerinnen-Netzwerk, welches weibliche Gründerinnen in Form von Workshops und Trainings weiterbildet und miteinander vernetzt. Zudem gibt es regelmäßige Veranstaltungen, wo Frauen sich gemeinsam austauschen können und einen Diskurs zu Themen wie Gleichberechtigung, Feminismus und Chancengleichheit am Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft führen können.⁴⁰²

³⁹⁹ Vgl. riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH: einfach starten, sicher wachsen, in: riz up, 2021 [online] <https://www.riz-up.at/> [13.03.2021].

⁴⁰⁰ Vgl. Female Founders: Join us if you are, in: Female Founders [online] <https://www.female-founders.org/> [16.03.2021].

⁴⁰¹ Vgl. Female Founders: How we do it, in: Female Founders [online] <https://www.female-founders.org/> [16.03.2021].

⁴⁰² Vgl. Sorority: Das Netzwerk für Frauen*, in: Sorority [online] <https://sorority.at/netzwerk/> [13.03.2021].

9.6 Fazit Collaborationsangebot

Zusammenfassend soll mit den KooperationspartnerInnen dieses Collaboration-Konzepts ein Mehrwert für alle Beteiligten geschaffen werden. Es sollen Beziehungen geknüpft werden, die für beide Seiten einen Vorteil bringen. Außerdem ist die Idee hinter diesem Konzept, ein Alleinstellungsmerkmal für das StartUp Center Wieselburg selbst zu schaffen.

Der übergestellte Community-Gedanke innerhalb der StartUp Centers soll Kooperationen unter den StartUps anregen. Sich gegenseitig zu unterstützen und einen gegenseitigen Nutzen zu stiften soll innerhalb des Centers gelebt werden und auch nach außen kommuniziert werden. Mit diesen Kooperationen werden auch Vernetzungen in der StartUp Szene selbst gesteigert und den StartUps beispielsweise gegenseitige Rabatte und Benefits eingeräumt. Hier wird ein Mehrwert geschaffen, der sich von anderen StartUp Centern unterscheiden kann.

Auch die Kooperationen mit umliegenden Unternehmen verhelfen Wieselburg nicht nur zu einem zusätzlichen wirtschaftlichen Aufschwung, sondern bringt allen Beteiligten auch viele Benefits mit. Zum einen behält man die Kaufkraft im Ort und stärkt die Wirtschaft, zum anderen profitieren StartUps von der Vernetzung und Vorteilen wie Rabatten oder Gutscheinen. In der Gastronomie können Angebote für die StartUps verkaufsfördernd und absatzerhöhend sein. Eine solche Kooperation steigert die Neukundengewinnung und zeugt von Regionalität. Bezüglich Kooperationen mit DienstleisterInnen bringt eine Kooperation auch hier neue Kunden, erhöht den Umsatz und steigert die Bekanntheit. Weiters kommt es bei einer zufriedenstellenden Auftragsabwicklung zu positiven Word of Mouth Marketing. Zeitgleich profitieren die StartUps bei einer Zusammenarbeit beispielsweise von gratis Sprechstunden, eventuelle Vergünstigungen sowie eine bereits aufgebaute Partnernetzwerk. Durch den großen Branchenmix in Wieselburg sind viele Unternehmen direkt vor Ort angesiedelt. Dementsprechend müssen keine Distanzen zurückgelegt werden. Auch fach einschlägige Unternehmen sollen innerhalb dieser Kooperationsstrategie involviert werden. Die Unternehmen profitieren von steigender Bekanntheit, tiefgründigen Kooperationen oder Partnerschaften. StartUps erhalten im Gegenzug Wissen und ebenfalls mögliche Mentoren oder PartnerInnen auf einen längeren Zeitraum. In allen Fällen entsteht eine Win-Win Situation für alle Beteiligten.

Die Gemeinde und die Wieselburger Bevölkerung werden ebenfalls als wichtige Collaboration-Partner angesehen. Mittels verschiedener Maßnahmen wie Veranstaltungen oder das genannte Rental-Modell, soll sich das Center auch gegenüber der Wieselburger EinwohnerInnen öffnen. Das Einbeziehen der Bevölkerung sorgt für einen engeren Kontakt, der den StartUps nur zugutekommt. BewohnerInnen bekommen einen Einblick in die StartUps und die Kommunikation mit diesen wird transparenter und greifbarer. Im Gegenzug verbessern die StartUps ihre Bekanntheit, ihren Ruf und im besten Fall ihren Kundenstamm. Auch die Collaboration zwischen Center und der Gemeinde selbst bringt einen Mehrwert für beide Parteien. Mitbestimmung, Partnerschaft und Kooperation erfolgen auf einer gemeinsamen Basis und sorgen dafür, dass Entscheidungen nachhaltig und gemeinsam getroffen werden. Mit einer derartigen Aufgeschlossenheit soll Wieselburg und sein StartUp Center für zukünftige MieterInnen besonders attraktiv wirken.

Ebenfalls sind Kooperationen mit StartUp Centern und Co-Working-Spaces angedacht. Durch die Zusammenarbeit mit diesen soll ein verbesserter Zugang zu Know-How und Informationen für beide Parteien geschaffen werden. Es können gemeinsame strategische sowie gemeinsame operative Ziele

definiert werden und gemeinsame Facilities, wie Räumlichkeiten oder Equipment, kosteneffizient genutzt werden. Auch für Veranstaltungen, Workshops, Seminare oder Coachings können die jeweiligen Ressourcen unter den Partnern geteilt werden. Bei einer derartige Collaboration werden Kosten gespart, Wissen ausgetauscht und Ressourcen effizient genutzt. Hierbei profitieren alle Beteiligten voneinander.

Externe Kooperationen mit NetzwerkpartnerInnen bringen ebenfalls viele Vorteile mit sich. Hierfür wurden NetzwerkpartnerInnen ausgewählt, die den Themenschwerpunkt des StartUp Centers aufgreifen und eine gute Erreichbarkeit besteht. Bei dieser Kooperationsstrategie ist der zentrale Nutzen für beide Parteien der Netzerkausbau. Innerhalb der Zusammenarbeit mit NetzwerkpartnerInnen kann das gegenseitige Netzwerk erweitert werden und noch weitreichender greifen.

Auch den Kooperationen mit Forschungs- und Bildungseinrichtungen wird ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Dabei wurden jene KooperationspartnerInnen ausgewählt, welche den Themenschwerpunkt des StartUp Center Wieselburgs aufgreifen und gewisse Qualitäten besitzen, die für das StartUp Center relevant sein können. Innerhalb dieser Zusammenarbeit sollen beide Parteien voneinander profitieren. Für die StartUps wären Benefits einerseits die Ressourcennutzung (Räume, Maschinen, Labore, etc.) und andererseits das Aufbauen eines Mentorenprogramms, um hier Wissen und Expertise auszutauschen. Für die diversen Bildungs- und Forschungseinrichtungen bietet eine derartige Kooperation eine Möglichkeit seinen Austausch in Österreich weitreichender zu gestalten. Das Netzwerk und Vernetzungen können somit ausgedehnt werden. Ein Vorteil besteht dabei für beide Beteiligten, da eine weitreichendere Vermittlung von Personen ermöglicht wird. So kann Forschung und Bildung weitergegeben und weiterentwickelt werden.

Zu guter Letzt werden Förderungen ebenfalls als eine Art von Kooperationsmöglichkeit angesehen, welche genutzt werden sollte. Hierbei wurden Institutionen mit Fokus auf Beratung, Förderungen und Investments ausgewählt. Dabei wurden verschiedene Bereiche identifiziert, die für eine Collaboration mit dem Center genutzt werden sollten: Monetäre Förderungen, Crowdfunding, Incubator, Accelerator, Venture Capital, Angel Investors sowie Beratung. Monetäre Förderungen können das Center und seine StartUps finanziell unterstützen. Crowdfunding Plattformen sind ebenfalls eine Möglichkeit, um finanzielle Unterstützung zu erlangen und Kooperationen mit Privatpersonen oder Interessensgruppen einzugehen. Inkubator- und Accelerator-Programme können StartUps in ihren Prozessen unterstützen, den Wachstum fördern und mit Beratungen, Know-How, Netzwerken, oder Ähnlichem aushelfen. Als Finanzierungsmöglichkeiten können auch Venture Capital oder Business Angels angedacht werden, die im Gegenzug Beteiligungen erhalten. Angel Investors können den StartUps außerdem auch mit Management-Erfahrungen und/oder Business Kontakten aushelfen. Eben genau solche Beratungen helfen StartUps sich weiterzuentwickeln, weshalb auch Förderer, welche mit Wissen und Expertise punkten, als Kooperationspartner angedacht werden.

Collaboration auf allen Ebenen sollen das StartUp Center für StartUps besonders attraktiv gestalten und dafür sorgen, dass es sich von der Konkurrenz mittels dieser Vielfalt abhebt. Dabei wird bei jeder Kooperationsstrategie eine Beziehung eingegangen, die für beide Parteien Benefits bringt und einen Mehrwert schafft. Langfristige Beziehungen, Austausch von Wissen und Expertise, weitreichende Vernetzungen, bis hin zu effizienter Ressourcennutzung und langfristigen Mentorenprogrammen sollen für StartUps und ihre KooperationspartnerInnen gegenseitigen Nutzen stiften.

9.7 Leistungskatalog

Der Leistungskatalog stellt eine Empfehlung für die Gestaltung des StartUp Centers dar. Der Katalog wurde zur Vereinfachung in fünf Bereiche untergliedert.

1. Gebäude
2. Ausstattung
3. Collaboration
4. Mentoren
5. Community

Vier von fünf Themenbereiche wurden zusätzlich in „Must-Have“ und „Nice-to-have“ unterteilt. Anhand der Fokusgruppen-Interviews, des Ideengenerierung-Workshops und der Analysen wurde jenes Inventar den zwei Kategorien zugeordnet.

Es wurde davon abgesehen eine Stückzahl sowie einen Preis anzugeben, da diese Daten abhängig von der Gebäudeauswahl sind und dem zur Verfügung-stehenden Budget.

9.7.1 Gebäude

Die erste Kategorie des Leistungskatalogs befasst sich mit Einrichtungsmerkmalen, die das Gebäude umfassen. Dabei besteht der „Must-Have“-Bereich aus Raumvorschlägen, der Gebäudeausstattung, dem Außenraum und dem Personal. Der „Nice-to-Have“-Bereich hat dieselben Unterkategorien außer Personal. Hierfür gibt es keine Vorschläge.

Der Bereich Personal bei umfasst eine/n Reinigungskraft, Front-Desk MitarbeiterIn, HausmeisterIn und eine Caretakerin beziehungsweise einen Caretaker. Die Aufgaben einer Caretakerin beziehungsweise eines Caretaker beinhalten beispielsweise das Betreuen der StartUps sowie Hilfestellung bei Rückfragen zu geben. Diese/r MitarbeiterIn entspricht einer Kontaktperson, welche auch Kontakte für die StartUps vermitteln kann.

	Bezeichnung	Zweck
	Kategorie	
Must-have	> Räume	Besprechungsraum Geschäftsbesprechung, Austausch, Präsentationen
		Gemeinschaftsraum Austausch
		Küche Essensmöglichkeit, Austausch, Gästerversorgung
		Lagerflächen Produktlagerung, Maschinen
		WCs
		Co- Working-Space Großraumbüro, umgestaltbar zu Veranstaltungsraum
		Offices Geschlossene Büros
		offene Werkstatt Möglichkeit arbeiten an Produkten durchzuführen und abzutesten
	> Gebäudeausstattung	Heiztechnik Wärme
		Klimatisierungstechnik angenehmes Klima im Gebäude
		Lüftungstechnik angenehmes Klima im Gebäude
		Beleuchtung angenehme Beleuchtung zum Arbeiten
		Abfallentsorgung Mülltrennung, Müllentsorgung
		Grüne Energieerzeugung z.B. Solar-Panels
	> Außenraum	Parkplätze Parken
		Ladestation für E-Autos Aufladen, Förderung von E-Autos-Nutzung
		Fahrradständer Fahrräder
	> Personal	Reinigungskraft Sauberkeit aufrechterhalten
		Front-Desk Post entgegennehmen, Gäste begrüßen
		HausmeisterIn Hausinstandhaltung
	CaretakerIn kümmert sich um die StartUps	
Nice to have	> Räume	"Silent room" Yoga Sessions, Ruheraum, Schlafmöglichkeit
		Idea-Lab Ideengenerierung/ Kreativität zu fördern
		Sport Raum Sportliche Aktivitäten
		Veranstaltungsraum großer Raum, indem z.B Workshops oder Vorträge gehalten werden
	> Gebäudeausstattung	Elektrische Ausstattung z.B. elektrische Jalousien, elektrische Türen
		Lift Beförderungsmittel
	> Außenraum	Garten bzw. Terrasse Events, Austausch
		Sitzmöglichkeiten Erholungsmöglichkeiten, Pausenort
		Beleuchtung Events
		Grünflächen Ambiente

Tabelle 16: Gebäude Leistungskatalog (eigene Darstellung)

9.7.2 Ausstattung

Der nächste Themenschwerpunkt des Leistungskatalogs beschäftigt sich mit der Ausstattung des StartUp Centers. Im Bereich „Must-Have“ gibt es zwei Subkategorien – IT-Ausstattung und Büromaterialien. Der „Nice-to-Have“ Bereich wurde in fünf Komponenten unterteilt, wobei zwei davon dem „Must-Have“ Einordnung entsprechen. Die restlichen drei Kategorien inkludieren Dekoration, Mobilität und Sonstiges.

Bezeichnung		
Kategorie		
Must have	IT-Ausstattung	Wlan
		Kopierer
		Drucker
		Scanner
		Beamer
		zusätzliche Bildschirme
		Faxgeräte
		Telefone
	Büromaterialien	Flip-Charts
		Magnetwände
		PIN-Nadeln
		Pinnwände
		Bequeme Bürostühle
		Stifte
		Blöcke
		Tische, Konferenztische
		Sofas
		Papierkörbe
		Papier
		Mappen, Ordner, Klarsichthüllen
	Möbiliar für die Ablage und Archivierung	
	Heftgeräte und Klammern	
	Klebestreifen	
	Klebstoff	
	Locher	
	Schere	
	Radiergummi	
	Reinigungsutensilien	

Tabella 17: Must-Haves Ausstattung Leistungskatalog (eigene Darstellung)

Nice to have	IT-Ausstattung	Präsentation-Pointer
		Computer-Maus
		Software-Programme wie Adobe etc.
		Computer/Laptops
		Kameras/Tonequipment
		Belichtungsboxen
		Hintergründe
		Tablets zum Ausborgen (für Grafikprogramme)
		Datensicherung/Datenschutz
	Büromaterialien	Aktenvernichter
		Briefkasten
		Taschenrechner
		Brieföffner
		Lineal
		Tintenpatronen
		Mauspad
		Beschriftungssysteme
		Trennregister
		Hüllen
		Ablagekörbe
		Datumstempel
		Frankiermaschine
		Postausgangsbuch
		Kalender
		Adressbuch
	Dekoration	Pflanzen
		Bilder
	Mobilität	Gemeinsamer Fuhrpark
		Shuttledienste
		Fahrräder
		Bus- & Bahnvergünstigungen
	Sonstiges	Schließfächer
		Absperrbare Trolleys
		Schwarzes Brett mit News usw.
		Fachzeitschriften, Bücher, Handbücher
		Tabellen, Gesetzestexte, Normen oder Regelungen, Kataloge
		Arbeitsgeräte
		Werkzeug
	Schränke	
	Equipment zur Mülltrennung	

Tabelle 18: Nice-to-have Ausstattung Leistungskatalog (eigene Darstellung)

9.7.3 Collaboration

Die dritte Kategorie des Leistungskatalogs stellt die Collaboration-Möglichkeiten des StartUp Centers dar. Der „Must-Have“ Bereich besteht aus sieben Unterteilungen, wobei der „Nice-to-Have“ über fünf verfügt. Die fünf Subkategorien umfassen Interne Collaboration, Externe Collaboration mit umliegenden Unternehmen, Externe Collaboration mit der Gemeinde, Externe Collaboration StartUp Centern & Co-Working-Spaces und Externe Collaboration Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Jene fünf Klassen sind ident zu jenen des „Must-Have“ Bereichs. Zusätzlich verfügt dieser über zwei weitere Kategorien – Externe Collaboration mit NetzwerkpartnerInnen und Externe Förderungen.

Eine ausführliche Beschreibung der Kollaborationsmöglichkeiten ist im Kapitel *9.5 Konzeptfokus Collaboration* auffindbar.

				Bezeichnung	Maßnahmen	Zweck/Ziel
				Kategorie		
Must-Have	> Interne Collaboration	unter den StartUps selbst	übergestellter Community-Gedanke	Unterstützung, Gemeinsamkeiten, Aufbauen längerfristiger Beziehungen, Vernetzungen, etc.		
			gemeinsame Aktivitäten, Ausflüge, Wettbewerbe, Workshops, Diskussionsabende, etc.	Unterstützung, Gemeinsamkeiten, Aufbauen längerfristiger Beziehungen, Vernetzungen, etc.		
	Externe Collaboraton:					
	> umliegende Unternehmen	Unternehmen in der Gemeinde & der Region	Auflistung aller DienstleisterInnen in Wieselburg & Umgebung	Wissen & Expertise (regional)		
	> Gemeinde	Gemeinde als Kooperationspartner	regelmäßige Sprechstunden (z.B. einmal im Monat) mit Bürgermeistern & Gemeindemitgliedern	Mitsprachrecht, höhere Akzeptanz beider Seiten, Unterstützung, Kommunikation von Anliegen & Co.		
			Wieselburger Bevölkerung	Erhöhte Akzeptanz in der Bevölkerung, Netzwerke, Bekanntheit, Kundengewinnung, Absatzerhöhung, etc.		
	> Startup Centern & Co-Working-Spaces	Startup Center & CW-Spaces	Nutzung von Räumlichkeiten; Austausch	Kosten sparen, größeres Angebot schaffen, ressourcenschonende Arbeitsweise		
			Förderung & Erweiterung von Kooperations- & Vernetzungssystem	größere Auswahl an PartnerInnen, passende Vernetzungen, etc.		
		"Matchmaking" - Startup/Unternehmens-Vermittlung	passende PartnerInnen finden, vereinfachte Vermittlung, vielseitiges Netzwerk			

	> NetzwerkpartnerInnen	NetzwerkpartnerInnen wie z.B.: Zukunftsakademie Mostviertel	Erweiterung der Netzwerke	Networking, Wissen, Ressourcen, Zusammenarbeit, etc.
	> Bildungs- & Forschungseinrichtungen	Bildungs- & Forschungseinrichtungen	Ressourcennutzung; Geräten/Maschinen, Räumlichkeiten, Laboren, Produktentwicklungsanlagen, etc.	Networking, Wissen, Ressourcen, Zusammenarbeit, Kosteneinsparung, ressourcenschonendes Arbeiten, etc.
	Externe Förderungen	Institutionen mit Fokus auf Beratung, Investment & Förderungen	Auflistung/ Aufbau eines Förderungsnetzwerkes, welches StartUps zu Verfügung stehen soll	Unterstützung, Übersicht, Hilfestellungen, monetäre und nicht monetäre Unterstützungen, etc.

Tabelle 19: Must-Have Collaborations Leistungskatalog (eigene Darstellung)

Nice to have	> Interne Collaboration	unter den StartUps selbst	Rabatte & Vorteile von StartUps für StartUps	Angebot & Nachfrage
	Externe Collaboraton:			
	> umliegende Unternehmen	Unternehmen in der Gemeinde & der Region	regelmäßige Informationstage mit Beratungen von Rechtsanwälten, etc.	Wissen & Expertise
		Gastronomie	Rabatte, Gutscheine, direkte Lieferung, Catering, etc.	Netzwerke, Bekanntheit, Kundengewinnung, Absatzerhöhung
		DienstleisterInnen	Vergünstigungen, Sprechstunden, Unterstützung, etc.	Netzwerke, Bekanntheit, Kundengewinnung, Absatzerhöhung
		Facheinschlägige Unternehmen	Nutzung von Maschinen, Räumlichkeiten, etc; Weiterbildungen & Wissensaustausch	Facilities, Wissen, Netzwerke, Bekanntheit, Kundengewinnung, Absatzerhöhung
	> Gemeinde	Wieselburger Bevölkerung	Rental-Modelle, Möglichkeit sich Ressourcen des Centers als Privatperson auszuborgen	Erhöhte Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung, Netzwerke, Bekanntheit, Kundengewinnung, etc.
	> StartUp Centern & Co-Working-Spaces	StartUp Center & CW-Spaces	Ressourcennutzung für Veranstaltungen, Workshops, Seminare oder Coaching	Kosten sparen, größeres Angebot schaffen, ressourcenschonende Arbeitsweise
			Mentoren Netzwerke	Wissen & Expertise, längerfristige Beziehungen aufbauen, etc.
			Aufbau von Forschungsnetzwerken	fördert Innovation, Entwicklung zukunftsfähiger Produkte, Dienstleistungen & Modellen
	> Bildungs- & Forschungseinrichtungen	Bildungs- & Forschungseinrichtungen	Mentorenprogramm mit Personen aus jenen Einrichtungen	Wissen & Expertise, längerfristige Beziehungen aufbauen, etc.
			Vorträge, Seminare & Workshops, um Wissen auszutauschen	Wissen & Expertise, längerfristige Beziehungen aufbauen etc.

Tabelle 20: Nice-to-have Collaborations Leistungskatalog (eigene Darstellung)

9.7.4 Mentoren

Die vierte Kategorie des Katalogs des StartUp Centers beschäftigt sich mit Mentoren. Hierbei wurden potenzielle Mentoren angeführt, die sich aufgrund ihrer Kompetenzen qualifizieren.

Je nach Bedürfnis der StartUps des StartUp Centers können Workshops oder auch Sprechstunden mit jenen Personen angeboten werden.

Zusätzlich wurde keine Kategorisierung in „Must-Have“ und „Nice-to-Have“ vorgenommen, da diese Einteilung je nach StartUp unterschiedlich ausfallen kann.

	Bezeichnung	Einrichtung
Kategorie		
> Vortragende	Recht	Campus Wieselburg
	Gründung	
	E-Commerce	
	Teammanagement	
	Konfliktmanagement	
	Ideengenerierung	
	Social Media	
> Sonstige	Gründung, Junges Unternehmertum	Riz-Up
		FH Wiener Neustadt
		Projektwerkstatt
		ZKW
		Technopol
	Neugründung, Innovation, Hard- und Software	Beta-Campus
	Innovationsmanagement, Benchmarking	PFI
	Digitalisierung & Innovation	Zukunftsakademie
	Software-Entwicklung, Kommunikationstechnik	FH Hagenberg
	Lebensmittelproduktion, Direktvermarktung	Francisco Josephinum
	Rechnungswesen, Controlling, Qualitätsmanagement	FH St. Pölten
	Lebensmitteltechnologie, Bioenergiesysteme, Agrartechnologie	Technologie -& Forschungszentrum
> Ehem. StartUps	Ikonity	
	Manta Clothing	
	Vinotaria	
> Allg. Leistungen:	Weiterbildungsworkshops	
	Coachingsessions	
	Mentoren Hotline	
	Rechtliche Beratung	

Tabelle 21: Mentoren Leistungskatalog (eigene Darstellung)

9.7.5 Community

Community ist der fünfte Bereich des Leistungskatalogs. Hierbei werden Ideen bezüglich Veranstaltungen intern sowie extern angeführt. Außerdem wird der „Nice-to-Have“ Sektor ergänzt durch die Subkategorie Sportangebot. Das Ziel hinter diesen Veranstaltungen beziehungsweise diesem Angebot ist es die Community im StartUp Center sowie mit externen PartnerInnen und der Wieselburger Bevölkerung aufzubauen und zu stärken.

		Bezeichnung	Zweck	
Must-have	Kategorie			
	> Veranstaltungen INTERN	Begrüßungsrunde bei Neuankömmlingen		Integration in die Gemeinschaft
		Fachliche Workshops zu unterschiedlichen Themen	Pitch Workshop	Wissen weitergeben, Wissen erweitern, neues Lernen
			Ideengenerierungs-Workshop	
			Konfliktmanagement	
		Diskussionsabende		Über fachliche Themen austauschen, neue Blickwinkel
	Teambuilding Event		Community stärken und fördern	
	> Veranstaltungen EXTERN	Business Angel Events		Investoren finden
		Networking Events mit div. Zielgruppen	Unternehmen aus Wieselburg	Partner finden, Networking mit anderen Unternehmen
			andere StartUps	
Organisationen				
	FörderpartnerInnen			

Tabelle 22: Must Have Community Leistungskatalog (eigene Darstellung)

Nice to have	> Veranstaltungen	Tag der offenen Tür		Potenzielle StartUps bekommen Einblick, Austausch mit Gemeinde
		Gemeinsame Ausflüge		Community stärken und fördern
		Kochabende		Community stärken und fördern
		Motto-Abende		Community stärken und fördern
		Interne Wettbewerbe		Community stärken und fördern
		Bürgermeister arbeitet in einem Startup einen Tag mit		Verbindung zur Gemeinde herstellen und fördern
		Workshops zu verschiedenen Themen	nicht fachlich - für die gesamte Gemeinde geöffnet	Neues Lernen, abschalten, Verbindung zur Bevölkerung herstellen
			z.b. Töpferkurs	
			z.b. Kunstworkshop	
		"Selbsthilfegruppe" StartUp Edition		zum Austausch von möglichen Problemen
	> Veranstaltungen EXTERN	StartUp Ball		Networking Event
		Business Breakfast		sich mit Unternehmen um/in WIBU vernetzen
	> Sportangebot	Sport Kurse (für alle geöffnet)		zusätzlicher Benefit, Bevölkerung in das StartUp Center einladen
			Yoga-Kurs	
			Gesundheits-Kurs	
	Gymnastik-Kurs			
		Pilates-Kurs		

Tabelle 23: Nice-to-have Community Leistungskatalog (eigene Darstellung)

9.8 Abtestung Feinkonzept

Um das Collaboration-Feinkonzept an der Zielgruppe abzutesten und um mögliche blinde Flecken aufzudecken, wurde eine Befragung mit sechs StartUps, welche sich im StartUp-Center der FHWN Campus Wieselburg befinden, durchgeführt. Dabei wurden die GründerInnen im ersten Schritt gefragt was für sie Must-Haves in einem StartUp-Center sind und welche Anreize sie bewegen würden in das Center der Stadtgemeinde Wieselburg zu wechseln. Im zweiten Schritt wurden die StartUps gebeten ihre Meinung zu dem Collaboration-Konzept abzugeben. Hierfür wurden ihnen vorab vor der Befragung eine Zusammenfassung des Feinkonzepts zugesandt. Die Ergebnisse der Befragung wurden anschließend ausgewertet und zusammengefasst.

Die Befragung wurde von 23.04.2021 bis 29.04.2021 im Rahmen von Einzelinterviews durchgeführt. Die Dauer der Interviews belief sich zwischen 10 und 20 Minuten. Dabei wurden die folgenden StartUp-GründerInnen befragt:

- *Ikonity* – Matthias Dollfuss (durchgeführt am 23.04.21)

Matthias Dollfuss ist Gründer des StartUps „*Ikonity*“ und hat sein Büro im StartUp Center der FHWN Campus Wieselburg. Das StartUp bietet eine Plattform für nachhaltige Mode und deren Designer.

- *JausnBox* – Moritz Aschauer (durchgeführt am 23.04.21)

Moritz Aschauer studiert an der FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg und befindet sich momentan im Projektjahr mit seinem Gründerprojekt „*JausnBox*“, welches die Jause am Arbeitsplatz revolutionieren soll. Beruflich arbeitet er in der Bäckerei seiner Eltern, über deren Firma Kaufhaus-Bäckerei *Aschauer OG* er außerdem die Marke „*HochBROTzartig*“ gegründet hat.

- *KlariFe* – Klarissa Feichtinger (durchgeführt am 23.04.21)

„*KlariFe*“ wurde von Klarissa Feichtinger im Dezember 2020 gegründet und ist im StartUp Center des Campus Wieselburg angesiedelt. Sie stellt selbst Kleidungsstücke her und ist gerade dabei das Sortiment zu erweitern.

- *Forest* – Michael Kocmich (durchgeführt am 26.04.21)

Michael Kocmich ist Gründer des StartUps „*Forest*“. *Forest* wurde im Zuge des Projektjahres an der FHWN Campus Wieselburg im Jahr 2020 gestartet. Das StartUp beschäftigt sich mit der Herstellung veganer Tattoo-Farben.

- *Pressgold* – Florian Stöger (durchgeführt am 29.04.21)

Florian Stöger, studiert an der FHWN Campus Wieselburg und hat im Zuge des Projektjahres das Unternehmen „*Pressgold*“ gegründet. Das StartUp stellt Dünger aus Hühnerkot her.

- *Vinotaria* – Melanie Scholze Simmel (durchgeführt am 30.04.21)

Melanie Scholze Simmel ist Teil des StartUps „*Vinotaria*“, deren Produkt Spritzer und kleine Weinflaschen sind. Ihre Kollegin und Sie sind Teil des StartUp Centers der FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg und haben dort auch ihren Firmenstandort mit Büro.

Innerhalb der Befragung wurden oftmals Aspekte genannt, welche in dem Feinkonzept bereits vorhanden sind. Als erste Frage wurden die GründerInnen gebeten Must-Haves für ein StartUp-Center zu nennen. Diese wünschen sich ein angenehmes Klima und eine kollegiale Arbeitskultur vor Ort. Diese soll auch mittels gemeinschaftlichen Events bestärkt werden. Ebenso wichtig sind ihnen ansprechende Räumlichkeiten, sowie Rückzugsorte bei denen man alleine bzw. zum Beispiel bei internen Meetings ungestört sein kann. Die technische und allgemeine Ausstattung sollte ebenfalls hohen Qualitätsstandards entsprechen und kostenlos für die StartUps verfügbar sein. Besonders hervorgehoben wurde die Wichtigkeit von Networking Events und Vernetzungen. Kooperationen seien ein wichtiger Punkt, um an Fachexpertise zu kommen und fehlende Kompetenzen auszugleichen. Außerdem wäre Flexibilität sehr wichtig: 24 Stunden zugänglich, keine Öffnungszeiten und angepasste Preisstrukturen. Auch oft erwähnt wurden Mentoren bzw. Personen mit Fachkenntnissen bezogen auf Business Planing und Förderungen. Besonders für letzteres wünschen sich die GründerInnen jemanden der hier den Durchblick behält. Neben Fachpersonen sollte es auch eine Betreuungsperson geben die möglicherweise Erfahrung mit StartUps mitbringt und nicht nur Fragen bezogen auf das Center, sondern auch bezogen auf die StartUp Karriere beantworten kann. All jene Punkte, die hier genannt wurden, sind bereits im vorhandenen Feinkonzept und Leistungskatalog gelistet und wurden beachtet.

Bei der Frage nach weiteren Anreizen in das StartUp-Center der Gemeinde Wieselburg zu wechseln, wurden beispielsweise Lagerflächen und andere bestimmte Räumlichkeiten wie Labore genannt. Ebenfalls sind die GründerInnen der Meinung, dass der online Auftritt gut umgesetzt werden sollte. Online-Plattformen zur Selbstpräsentation und zum Vernetzen, sowie online Veranstaltungen stellen einen interessanten Anreiz dar. Generell eine Art „Intranet“ bei dem die StartUps aktuelle Informationen zum Center erhalten und ihren eigenen online Bereich haben wäre wünschenswert. Auch die Netzwerke wären ein großer Anreiz in das Center zu wollen. Dabei nannten die StartUps Vernetzungen wie mit externen StartUp-Centern, Fakultäten, Mentoren und Ähnlichem. Dieser wichtige Punkt der Kooperationen und Netzwerke wird im Collaboration-Konzept bereits umgesetzt und deckt die genannten Wünsche ab.

Im zweiten Teil der Befragung wurden die GründerInnen zu dem Collaboration-Konzept befragt und gebeten ihren ersten Eindruck dazu preiszugeben. Allen Befragten gefiel das Konzept sehr gut, einige betonten jedoch, dass es fragwürdig ist, ob dieses Konzept so umsetzbar ist. Dabei wurde als ausschlaggebend erachtet, dass alle Personen gut zusammenarbeiten müssen und ihre eigenen Unternehmens-Kompetenzen gut verteilen. Außerdem müssen innerhalb der Umsetzung auf längere Zeit gesehen, Kontakte gepflegt und aufrechterhalten werden. Zusammenfassend kam die Idee der Collaborations, des gegenseitigen Austauschs, Unterstützen und Weiterentwickeln, bei den GründerInnen sehr gut an und würde einen Anreiz, sich in dieses Center einzumieten, darstellen.

Bei der Frage welche Kooperation des Collaboration-Konzepts die GründerInnen als wichtiger und welche als unwichtiger ansehen stach heraus, dass vor allem die interne Kooperation der StartUps untereinander als überaus wichtig erachtet wird. Davon gefolgt stellen die Vernetzungen mit Netzwerken und mit Fördereinrichtungen einen wichtigen Punkt dar. Geteilter Meinung sind sich die Befragten bei den unwichtigeren Kooperationswegen. Hierbei sind einige der Ansicht, dass die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen oder mit der Gemeinde und ihren BewohnerInnen keinen Stellenwert für sie besitzt. Andere sind wiederum der Meinung, dass genau diese Kooperation wichtig sein kann, um Reichweite zu generieren und Vernetzungen regional aufzubauen. Diese Personen siedelten beispielsweise die Kooperation mit Co-Working-Spaces und

Forschungseinrichtungen bei eher unwichtig an. Es konnte dementsprechend kein Kooperationszweig identifiziert werden, der von allen StartUps als überflüssig bezeichnet wurde.

Abschließend wurden die GründerInnen gebeten sich das perfekte StartUp Center vorzustellen und auszuführen, was sich in diesem befindet. Fast alle der Befragten nannten daraufhin einen Rückzugsort. Einen abgetrennten Bereich, welcher als Erholung genutzt werden kann. Ebenso einen Bereich der abgeschirmt ist, möglicherweise schalldicht, um in Ruhe Besprechungen durchzuführen. Die Privatsphäre soll nicht verloren gehen. Außerdem wurde ein „Wuzzler“ genannt, welcher für Ausgleich sorgen könnte und als Symbol für Zusammenarbeit steht. Maßnahmen für Rückzugsorte und private Bereiche wurde ebenfalls bereits in dem vorliegenden Konzept eingebaut.

Zusammenfassend zeigt die Auswertung, dass die Inhalte und Vorhaben des Feinkonzepts für das StartUp-Center Wieselburg die Wünsche der StartUps decken. Das Collaboration Angebot traf ebenfalls auf gutes Feedback und kommt bei den GründerInnen mehr als nur gut an. Dementsprechend zeigt sich, dass ein derartiges Konzept der richtige Weg ist um sich als Center von der Konkurrenz abzuheben und den StartUps einen optimalen Rahmen zu liefern.

10 Corporate Identity

Zielsetzung

Ziel der Corporate Identity ist es ein gemeinsames Verständnis für das Unternehmen und die Marke aufzubauen und diese sowohl nach innen als auch nach außen zu tragen. Die Corporate Identity ist sowohl eine Strategie der Unternehmensführung als auch ein Kommunikationskonzept. Sie soll besonders das Unternehmen als Marke widerspiegeln und verdeutlichen.

Methodik

Für die Corporate Identity wurden bereits ausgearbeitete Teile des Feinkonzeptes herangezogen und weiter ausgebaut. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Zielgruppe sowie der Positionierung geschenkt. Für die Erstellung des Namens und des Logos wurde die Methode des Brainstormings angewandt und anschließend mittels interner Entscheidung ermittelt. Im Kommunikationskonzept wurde sehr darauf geachtet, dass ein Roter Faden vorhanden ist, der bereits im Feinkonzept bei der strategischen Ausrichtung des Centers beginnt.

10.1 Allgemein

Im Folgenden wird das StartUp Center als Marke beschrieben sowie der Hintergrund dazu erläutert. Diese Elemente bilden den Grundstein für weitere Marketingmaßnahmen. Die Marke, die in weiterer Folge kommuniziert wird, basiert auf der bereits festgelegten strategischen Ausrichtung, die bereits für das StartUp Center festgelegt wurde. Eine starke Marke hat einen hohen Wiedererkennungswert und soll als diesen wahrgenommen werden. Wie die Marke hinter dem StartUp Center Wieselburg aufgebaut ist, wofür sie steht und wie sie kommuniziert wird, wird im nachfolgenden Kapitel genauer erläutert.

10.2 Name

Um das StartUp Center attraktiv nach außen kommunizieren zu können, benötigt es einen ansprechenden Namen sowie ein Logo, welches einen hohen Wiedererkennungswert hat. Es ist wichtig, dass sich der Name bei potenziellen Kunden und Kundinnen einprägt und sich auch dem Sprachgebrauch der Zielgruppe anpasst. Damit ist gemeint, dass das Wort leicht auszusprechen ist und auch für jeden klar verstanden wird. Für die Kommunikation über diverse Social Media Plattformen und Medien darf der Name keinerlei Hürden darstellen. Solche Hürden wären beispielsweise eine Doppelbedeutung oder das Verwenden selten genutzter Zeichen.

10.2.1 s´Gründerplatzl

Der Name des StartUp-Centers lautet: **s´Gründerplatzl**.

Der Name „s´Gründerplatzl“ wurde bewusst gewählt, weil er bereits viel über das StartUp Center aussagt und diesem einen Charakter zuweist. Der Name funktioniert in der Kommunikation gut, weil er sehr vielseitig einsetzbar ist und viel Raum für Kreativität schafft. In dem Namen selbst steckt die Farbe Grün, welche mit Nachhaltigkeit und Harmonie assoziiert wird. Der dezente Dialekt soll Sympathie und Charme vermitteln. Außerdem wird mit diesem Namen das Regionale in den Vordergrund gerückt und daher Wieselburg selber etwas konkreter definiert. Mit dem Apostroph im Namen können kreative Werbemaßnahmen sowohl im Social Media als auch im Printbereich gestaltet werden. Es verleiht dem Namen zusätzliche Einzigartigkeit, die das StartUp-Center nochmals von der unmittelbaren Konkurrenz abhebt. Durch die umgangssprachliche Tonalität wird das “Platzl” als ein positiver, ruhiger und angenehmer Ort wahrgenommen. Daher ist dieser lockere, legere Begriff eine gute Beschreibung für das Center, weil es einen Ort verkörpert, wo GründerInnen gemeinsam Zeit verbringen, und an innovativen, vielversprechenden Ideen feilen - ohne Hierarchien und Konkurrenzkampf. Das “Gründer” bezieht sich auf das Gründen und ist daher entpersonalisiert. Es soll das Tun in den Fokus rücken. Hier finden sich nicht nur GründerInnen zusammen, sondern es vermittelt die aktive Einstellung Ideen umzusetzen.

Diese Kombination überzeugt mit Vielseitigkeit und spiegelt die Positionierung des StartUp Centers wider.

10.2.2 Slogan

Zusätzlich zum Namen wird auch ein Slogan kommuniziert, welcher das Gründerplatzl mit einem kurzen Satz beschreibt. Dieser lautet: **Ein Ökosystem mit Zukunft**

Damit wird die Langfristigkeit und die damit verbundene Nachhaltigkeit auf den Punkt gebracht. Unter Ökosystem wird zum einen die Umwelt verstanden - da diese im Fokus des StartUp-Centers steht - und beschreibt, wie mit nachhaltigen, innovativen Ideen ein Beitrag für eine bessere Zukunft geleistet werden kann. Zum anderen bezieht sich der Begriff Ökosystem aber auch auf die Gemeinschaft im Center selbst. Dieser wird nicht nur innerhalb des Centers anhand des gelebten Sharing-Gedankens sowie der starken Community vermittelt, sondern auch über externe Collaborations dargestellt. All diese Faktoren beschreiben ein Ökosystem, in welchem die Gesellschaft in Zukunft Ressourcen nachhaltiger einsetzen kann.

Mit dem Slogan wird noch einmal betont, dass sich das StartUp Center für zukünftige Entwicklungen einsetzt und als Gesellschaft – in diesem Fall dem Ökosystem – daran arbeitet.

10.3 Leitbild

Mit dem Leitbild wird das Selbstverständnis des StartUp Centers formuliert. In folgendem Teil wird ein realistisches Idealbild beschrieben, welches auf den Zielzustand hinarbeitet, welcher mit dem Center erreicht werden soll. Zudem werden die Grundprinzipien – also die Werte, hinter denen die Marke steht – niedergeschrieben und in weiterer Folge auch bei der „Big Idea“ berücksichtigt.

10.3.1 Vision

Im Vision-Statement wird das angestrebte zukünftige Ziel festgelegt, welches realistisch, aber fordernd ist. Es geht darum, immer ein höheres Ziel vor Augen zu haben und sich immer wieder den Sinn hinter der Marke bewusst zu machen. Für das „Gründerplatzl“ lautet das Vision-Statement folgendermaßen:

„Mit dem Gründerplatzl wird ein Ort geschaffen, der als Vorreiter für effizienten Ressourceneinsatz gilt. Ein vielseitiges Collaborationsangebot sowie der Community-Gedanke sorgen dafür, dass dort ein place-to-be für Gründer und Gründerinnen entsteht, die sowohl in der Entstehung als auch in der Umsetzung für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft einen entscheidenden Beitrag leisten wollen.“

10.3.2 Mission

Um die Vision zu erfüllen, benötigt es eine Mission. Darin wird beschrieben, wie tagtäglich dafür gesorgt wird dem übergeordneten Ziel – der Vision – näher zu kommen. Die Mission des „Gründerplatzl“ lautet wie folgt:

„Die Mission des Gründerplatzls ist es, Menschen zusammenzubringen, die sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam das Ziel, nachhaltige Innovationen voranzutreiben, verfolgen.“

10.3.3 Werte

Ökonomie: Die Strategie und das Leitbild des StartUp-Centers sind auf langfristigen Erfolg ausgerichtet. Dieser hat klar Vorrang gegenüber der Maximierung von Quartalsgewinnen. Ebenfalls wird ein besonderes Augenmerk auf Lösungs- und Umsetzungskompetenzen gelegt, denn diese Faktoren sind, neben der Innovationskraft, die erste Bedingung, um die Wettbewerbsfähigkeit zukünftig zu erhalten und auszubauen.

Ökologie: Die primäre Verantwortung des StartUp-Centers liegt selbstverständlich im Umweltschutz. Dabei spielen ressourcenschonende Lösungen, alternative Konzepte und/oder innovative

Maßnahmen, welche die Bedürfnisse der heutigen und die der künftigen Generation berücksichtigen, eine wichtige Rolle. Ein sinnvolles Zusammenspiel der wirtschaftlichen mit den ökologischen Faktoren soll forciert werden, um somit gleichzeitig eine Vorreiterrolle in der nachhaltigen Ökonomie einzunehmen.

Soziales: Soziale Nachhaltigkeit heißt im Gründerplatz gelebte Verantwortung. Corporate Social Responsibility (kurz CSR, die gesellschaftliche Verantwortung im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens) bedeutet hier die Mitverantwortung für eine positive Entwicklung des sozialen Umfelds, in dem sich bewegt wird. Kooperationen mit Nachhaltigkeitsexperten sowie Vernetzungen mit etablierten gemeinnützigen Organisationen sind in der Unternehmenskultur stark verankert.

Collaboration: Verschiedenste Kooperationen sowie der Aufbau eines attraktiven Netzwerks für das StartUp Center und deren StartUps spielen eine wesentliche Rolle und soll auf beiden Seiten einen relevanten Nutzen generieren. Das Konzept der Zusammenarbeit in jeglicher Form wird großgeschrieben und soll im Inneren des Centers gelebt werden und bestmöglich nach außen hin kommuniziert werden.

10.4 Corporate Design

Das Corporate Design ist ein Bestandteil der Corporate Identity eines Unternehmens und einer Marke. Es befasst sich mit verschiedenen Elementen, um ein einheitliches Unternehmensbild nach außen zu tragen. Dazu gehören unter anderem die Gestaltung der Kommunikationsmittel und den unterschiedlichen Logos. Wichtig dabei ist es einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

10.4.1 Logo

Das Logo des StartUp Centers wurde bewusst sehr schlicht gehalten, da es Raum für Ideen lassen soll. Die Grundform des Logos ist in schwarz-weiß gehalten und soll je nach Gegebenheiten mit weißer oder schwarzer Schrift dargestellt werden. Die genutzte Schriftart ist „Cocogoose“.

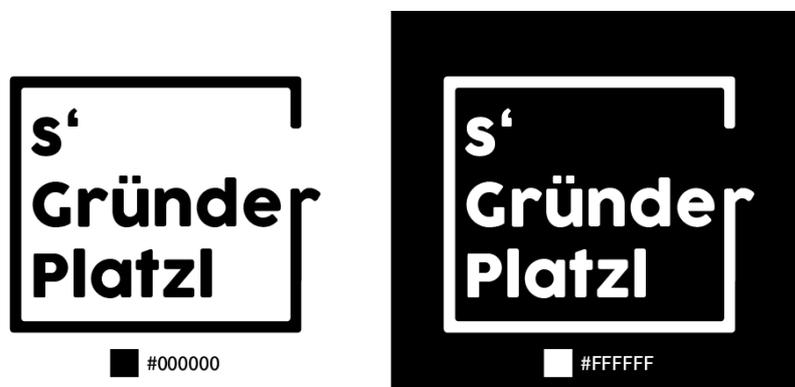


Abbildung 33: Standardlogo schwarz und weiß (eigene Darstellung)

Neben dem Standardlogo wurden drei beziehungsweise sechs weitere Logovarianten erstellt, die für diverse Schwerpunkte des StartUp Centers stehen. Die unterschiedlichen Farben machen das Logo vielseitig einsetzbar und können je nach Anlass oder Vorhaben genutzt werden.



#B5CD70 #000000



#B5CD70



#83B4DD #000000



#83B4DD



#E89849 #000000



#E89849

Abbildung 34: Farbige Logos (eigene Darstellung)

Die Farbe Grün wird meist mit Natur in verbunden und wirkt auf Menschen frisch und harmonisch. Des Weiteren wird die Farbe Grün mit dem Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit in Verbindung gesetzt.⁴⁰³ Somit steht das grüne Logo für Nachhaltigkeit und soll für alles, dass im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit steht, genutzt werden.

Blau symbolisiert Vertrauen, Ehrlichkeit und Treue und wird aus diesem Grund für eine Vielzahl von Unternehmen in ihrem Corporate Design genutzt.⁴⁰⁴ Außerdem wird blau häufig mit Technik assoziiert. Auf Grund dessen wird das blaue Logo rund um den Bereich Technik eingesetzt.

Die Farbe Orange erregt Aufmerksamkeit. Sie steht für Extravaganz und Energie.⁴⁰⁵ In Zuge des StartUps Centers soll das orange Logo Community und Collaboration symbolisieren und in Zusammenhang mit diesen eingesetzt werden.

10.4.2 Sprache und Schriftart

Da der Markenname sowie die kreative Leitidee im Dialekt verfasst wurden, soll dieses Stilmittel in der Kommunikation immer wieder aufgegriffen werden und eingesetzt werden. Der Dialekt soll dabei den eher ländlichen Standort Wieselburg repräsentieren und den StartUps ein Gefühl von Heimat vermitteln. Grundsätzlich soll in der Kommunikation eine eher informelle Sprache gewählt werden.

⁴⁰³ Vgl. Ainhoa, Arranz: Farbpsychologie: Wie beeinflussen uns Farben und was bedeutet sie?, in: Cognifit, 2017, [online] <https://blog.cognifit.com/de/farbpsychologie/> [18.05.2021]

⁴⁰⁴ Vgl. Ainhoa, 2017.

⁴⁰⁵ Vgl. Ainhoa, 2017.

Als Schriftart soll grundsätzlich eine neutrale Schriftart wie Helvetica eingesetzt werden. Je nach Art des Kommunikationsmittels wird für Überschriften auf die Schriftart des Logos oder andere auffälligere Schriftarten zurückgegriffen.

10.4.3 Farbgestaltung und Bildsprache

In der Farbgestaltung der Kommunikation werden die Farben der einzelnen Logos sowie abgeschwächten Varianten dieser genutzt. Des Weiteren werden vor allem für Social Media und die Website der StartUp Centers eingesetzt.

In der Bildsprache wird der Fokus auf Bilder mit Menschen gelegt. Dabei sollen die Bilder dynamisch wirken und Diversität ausstrahlen. Das bedeutet es sollen auf den Bildern zum Beispiel NutzerInnen des StartUp Centers unterschiedlichster Natur abgelichtet werden, um die Wertlegung der Diversität nochmals zu untermauern.

10.5 Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept befasst sich mit der „Big Idea“ auf der das gesamte Vermarktungskonzept beruht. Ein Teil davon ist die Leitidee, welche als Basis für die Maßnahmen dient und dem Konzept ein Überthema gibt.

10.5.1 „Big Idea“

Aus der Strategie resultiert die Leitidee – auch „Big Idea“ genannt. Sie ist die Grundidee der Kampagne, die sich in allen Maßnahmen zur Kommunikation wiederfindet.

Die „Big Idea“ des StartUp Center Wieselburg stellt Vernetzung und Nachhaltigkeit in den Fokus. Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und eigene Wege einzuschlagen, müssen für die Marktkommunikation Schlagwörter verwendet werden, welche sowohl die Zielgruppe ansprechen als auch eine klare Differenz zu anderen StartUp Centern aufstellen. Ziel der Marketingmaßnahmen ist es ein Gefühl nach außen zu tragen, nach welchem die GründerInnen suchen.

Wie bereits in der Zielgruppendefinition beschrieben, soll dieses Vorhaben für all jene geeignet sein, die mit ihren Ideen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten wollen. Dementsprechend muss dieser Gedanke auch in der „Big Idea“ aufgegriffen werden. Aber auch das vielseitige Collaborationsangebot ist Grundgedanke der Marketingkampagnen und muss dementsprechend kommuniziert werden. Die GründerInnen erfahren hier beste und vielseitigste Betreuung und können sich vollkommen auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren.

Das StartUp Center positioniert sich als der „place to be“ für ambitionierte GründerInnen, welcher auch bei Kommunikationsmaßnahmen gut eingesetzt werden kann. Es soll das Bild entstehen, dass an diesem Ort – dem StartUp Center – Menschen arbeiten, die offen sind und sich gegenseitig unterstützen. Einstellungen werden geteilt und Geistesblitze werden mit Unterstützung zu einer real umsetzbaren Idee ausgefeilt. Natürlich immer mit der Absicht, einen Mehrwert für die Umwelt zu kreieren.

10.5.1.1 Kreative Leitidee

Damit diese „Big Idea“ auch nach außen hin transportiert werden kann, braucht es eine konkrete, kreative Leitidee, welche die Basis der gesamten Kommunikationsmaßnahmen bildet. Für das StartUp Center lautet diese kreative Leitidee folgendermaßen:

„Miteinaund – Füreinaund“

Passend zum Namen wurde die kreative Leitidee ebenfalls im Dialekt formuliert. Auch hier soll der Dialekt wieder Charme und Sympathie vermitteln. „Miteinander und Füreinander“ sind außerdem hervorragende Adverbien, welche die „Big Idea“ des Gründerplatzls kurz und prägnant widerspiegeln und somit sehr aussagekräftig sind. Der Grundgedanke der Collaboration, Vernetzung und Nachhaltigkeit soll hiermit nochmals Nachschub verliehen werden.

11 Vermarktungskonzept

Zielsetzung

Das Ziel des Vermarktungskonzeptes ist es ein Konzept für eine Kampagne zu veranschaulichen, dass Bekanntheit und KundInnen generierung für das StartUp Center ermöglicht. Weiteres ist es ein Ziel, letztlich ein Gesamtkonzept für die Wochen vor dem offiziellen Eröffnungs-event des StartUp Centers „Gründerplatzl“ zu erstellen.

Methodik

Sowohl für das Kommunikationskonzept als auch das Vermarktungskonzept wurden bereits ausgearbeitete Teile des Feinkonzeptes berücksichtigt und genutzt. Das Vermarktungskonzept vereint die bereits erarbeiteten Kenntnisse über die Zielgruppe mit marketingtechnischem Know-How. Es wurden erarbeitet, welche Marketingmaßnahmen für die Zielgruppe am ansprechendsten sind und über welche Kanäle diese zu erreichen ist. Daraus resultierend ist das vielseitige Vermarktungskonzept.

11.1 Allgemein

Die entwickelte Kampagne läuft über den Zeitraum vom StartUp Event am Campus Wieselburg am 25. Juni 2021 bis zur Eröffnungsfeier des Gründerplatzls. Das Event am FH Campus Wieselburg bietet sich als geeigneter Kick-off für die Kampagne an, da man hier bereits erste Kontakte knüpfen und JungunternehmerInnen vom Konzept des neuen StartUp Centers in Wieselburg überzeugen kann. Weiters werden hier auch die Social-Media-Kanäle sowie die Website gelauncht. So können interessierte BesucherInnen des Events den Aktivitäten rund um das Gründerplatzl folgen und Kontakt mit dem StartUp Center aufnehmen. Neben den Online-Maßnahmen werden im Zeitraum zwischen Event und Eröffnungsfeier auch Out-of-Home-Marketing-Aktionen umgesetzt, die mit möglichst geringen Kosten möglichst große Aufmerksamkeit erzielen sollen.

Mit dem Kick-off werden die verschiedenen online Kanäle laufend bespielt. Inhaltlich bieten sich hier ein Recap des StartUp Events, Posts zu den Marketing-Aktionen sowie Posts zum laufenden Fortschritt im Gebäude selbst an. Ziel ist es, dass die FollowerInnen die ganzen Entwicklungen mitverfolgen können und möglichst viel Aufmerksamkeit für das Eröffnungs-event des Gründerplatzls erzeugt wird. Die Konsistenz der einzelnen Beiträge ist hier von großer Bedeutung, da der ständige Prozess und das „hier tut sich etwas“ kontinuierlich nach Außen kommuniziert werden soll.

In den folgenden Unterkapitel werden die einzelnen Bereiche genauer erläutert und mit Beispielgrafiken veranschaulicht.

11.1.1 Road to Gründerplatzl

Die nachfolgende Grafik soll als Anleitung bzw. Fahrplan für die geplanten Maßnahmen für die Zeit vom StartUp-Event am Campus Wieselburg bis zur Eröffnungsfeier des Gründerplatzls dienen.

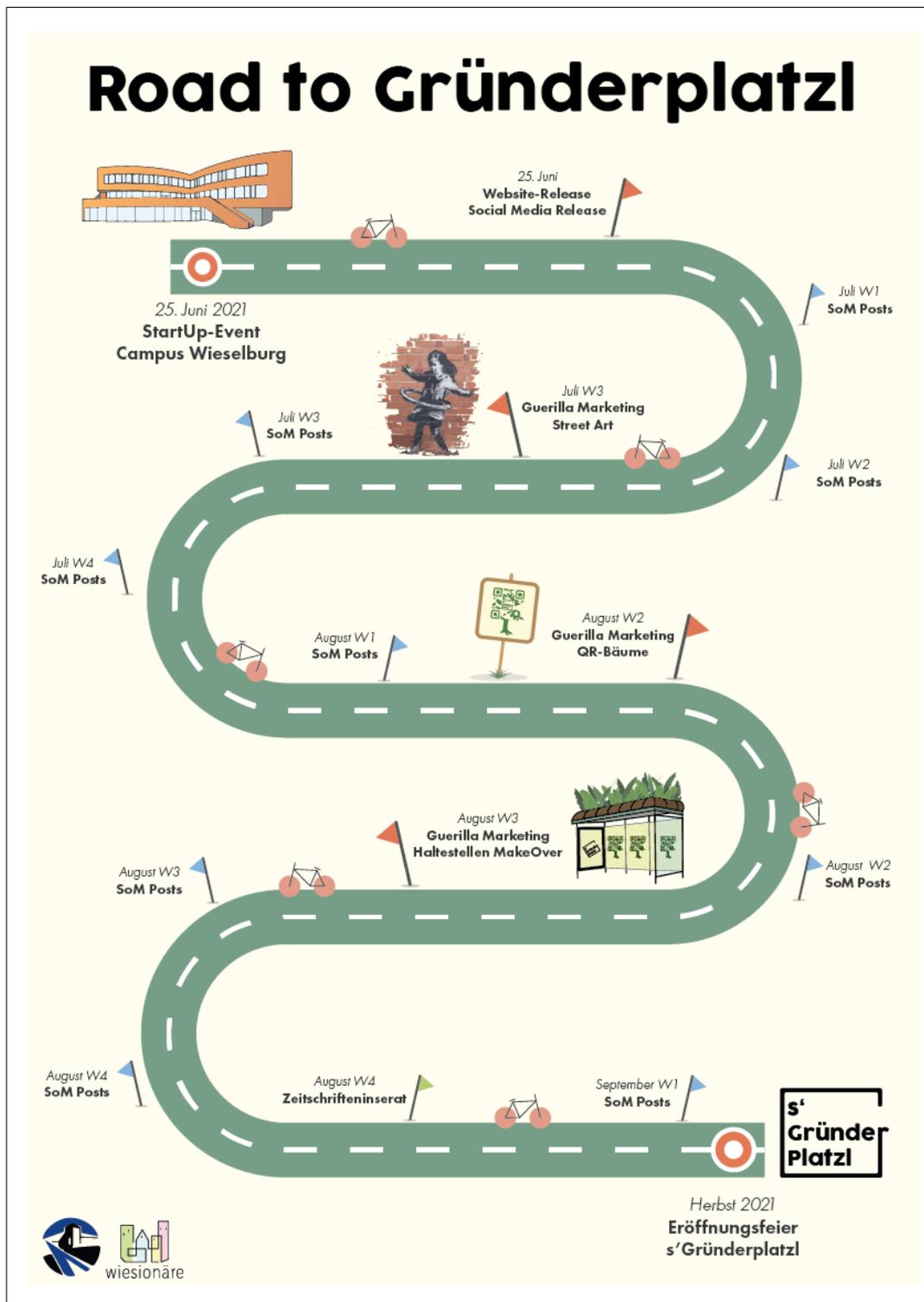


Abbildung 35: Fahrplan "Road to Gründerplatzl" (eigene Darstellung)

11.2 Website

Die Website des Gründerplatzls erfüllt mehrere Aufgaben. In erster Linie dient sie der Informationsvermittlung und als Kontaktstelle. Des Weiteren kann sie auch für Marketingzwecke genutzt werden, beispielsweise über Search Engine Advertising oder als Werbeplattform für die StartUps selbst. Unter www.gruenderplatzl.wordpress.com kann eine exemplarische Version der Website aufgerufen und getestet werden.

11.2.1 Aufbau

Der Aufbau der Website soll so einfach und intuitiv wie möglich gestaltet sein. Den BesucherInnen muss beim erstmaligen Öffnen sofort klar sein, wo sich die gesuchten Informationen befinden. Aus diesem Grund besteht das Navigationsmenü aus folgenden sieben Hauptseiten:

- Home
- News
- StartUps
- Netzwerk
- Tarife
- Kontakt
- Über uns



Abbildung 36: Startseite der Website (eigene Darstellung)

„Home“ stellt die Startseite dar. Hier finden die BesucherInnen Informationen zum Angebot, eine Bildergalerie des StartUp-Centers beziehungsweise eine 360°-Tour durch das Gebäude, die letzten Beiträge und Berichte über das Center bzw. die StartUps sowie einen Kalender mit den künftigen Events und Veranstaltungen.

Die News-Seite stellt alle Beiträge und Berichte zum Thema Gründerplatzl in chronologische Reihenfolge. Weiters findet sich in der Navigationsleiste unter News die Unterseite „Events“. Auf dieser Seite befindet sich der volle Event-Kalender mit sämtlichen bereits geplanten Veranstaltungen.

Die Seite „StartUps“ zeigt eine Übersicht aller im Gründerplatzl angesiedelten Unternehmen. Durch Links-Klick auf das Logo wird man auf die jeweilige Unternehmensseite (Unterseite der Gründerplatzl-Website) weitergeleitet, welche selbst von den StartUps gestaltet werden kann. Außerdem befindet sich in der Navigationsleiste die Unterseite „Geheimplatzl“ unter StartUps. Diese Unterseite stellt die Schnittstelle zum Intranet des Startup-Centers dar, in welches sich nur die UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen des Startup-Centers einloggen können. Dadurch soll die interne Kommunikation im Center erleichtert werden, sowie eine Datenbank mit den wichtigsten Formularen, Vorlagen und Dokumente zur Verfügung gestellt werden.

Unter „Netzwerk“ findet man eine Beschreibung des Startup-Centers in Zahlen (Anzahl der StartUps, Unternehmen, MentorInnen und 100% Community), die interaktive Network-Map und eine Übersicht der verschiedenen MentorInnen. Letztgenannte sollen mit Foto, Fachgebiet sowie E-Mail-Adresse abgebildet werden. In der Navigationsleiste befinden sich außerdem die Unterseiten „MentorInnen“ und „PartnerInnen“, welche jeweils nochmal genauere Infos zu den Personen bzw. Unternehmen und Einrichtungen liefern.

Die Seite „Tarife“ zeigt die unterschiedlichen Möglichkeiten sich in das Startup-Center einzumieten. Hier sind jedoch nur allgemeine Informationen enthalten, sowie Buttons, die direkt zur Unterseite der jeweiligen Tarife weiterleiten. Diese Unterseiten finden sich auch in der Navigationsleiste wieder. Auf diesen bekommen die BesucherInnen genaue Informationen zur Preisgestaltung und den enthaltenen Leistungen des jeweiligen Tarifs. Weiters wäre ein modulares Tarifsystem denkbar, welches zusätzlich zu den Grundtarifen die Möglichkeit bietet, Zusatzpakete, wie beispielsweise ein eigenes Lagerabteil, hinzuzufügen. So können sich die StartUps ihr eigenes, maßgeschneidertes Angebot zusammenstellen und haben nicht das Gefühl für etwas zu bezahlen, wofür sie keine Verwendung haben.

Einen der wichtigsten Bereiche stellt die Seite „Kontakt“ dar. Dort finden sich alle wichtigen Kontaktdaten zum Startup-Center sowie die zuständige Ansprechperson wieder. Um die Kontaktaufnahme zu erleichtern, können die BesucherInnen direkt über das integrierte Formular ihre Fragen und Anliegen an das Center richten. Außerdem befindet sich hier eine Verknüpfung zu Google Maps, welche den genauen Standort des Centers anzeigt und als Routenplaner für die Anfahrt verwendet werden kann.

Die letzte Seite in der Navigationsleiste ist die „Über uns“-Seite. Hier stellen sich die Personen hinter dem Startup-Center vor und geben dem Gründerplatzl ein Gesicht. Außerdem wird hier das Leitbild mit der Vision, Mission und den Unternehmenswerten genauer ausgeführt. Dadurch sollen die BesucherInnen ein besseres Gefühl dafür bekommen, wie die Stimmung im Startup-Center ist und wie dieses gelebt wird.

Der Footer der Website wird standardmäßig mit Verlinkungen zum Geheimplatzl, der Kontakt- und Über uns -Seite, dem Datenschutz sowie dem Impressum versehen.

11.2.2 Elemente

Nachfolgend werden besondere Kernelemente der Website erläutert sowie mit Grafiken beschrieben. Diese Elemente bringen einen großen Mehrwert zur User-Experience auf der Website und gewähren einen tieferen Einblick in das StartUp-Center Wieselburg.

11.2.2.1 Netzwerk-Seite

Im Kopfbereich der Netzwerk-Seite wird das Gründerplatzl in Zahlen präsentiert. Hier soll die Anzahl der StartUps, PartnerInnen, MentorInnen sowie die Information „100% Community“ den BesucherInnen einen schnellen Überblick über die TeilnehmerInnen im StartUp-Center bieten.



Abbildung 37: Banner der Netzwerkseite (eigene Darstellung)

11.2.2.2 Network-Map

Eine der Kernfunktionen der Website stellt die Network-Map dar. Hier soll, in optischer Anlehnung an die Trendmaps des Zukunftsinstituts, das Netzwerk rund um das Gründerplatzl übersichtlich und interaktiv dargestellt werden. Die Besucher sollen die Möglichkeit haben, nach Kategorien zu filtern und mit Links-Klick auf die jeweilige Einrichtung nähere Infos zu dieser bekommen. Mittels Hover (Mauszeiger über die Schaltfläche bewegen) über die einzelnen Einrichtungen sollen diese vergrößert dargestellt werden, damit den BesucherInnen die gezielte Auswahl der jeweiligen Partner-Einrichtung leichter fällt.



Abbildung 38: Network-Map (eigene Darstellung)

11.2.2.3 Geheimplatzl

Die Aufgabe des Geheimplatzls ist es die interne Kommunikation zwischen StartUp-Center und StartUps zu erleichtern. Dieses Intranet kann auch durch die Integration von externen Services, wie beispielsweise Moodle (eine Plattform, die vor allem im Schul- bzw. Hochschulbereich verwendet wird), erfolgen. In diesem Bereich sollen die UnternehmerInnen die wichtigsten Dokumente, Vorlagen und Formulare finden, sowie das StartUp-Center betreffende Mitteilungen übermittelt bekommen. Diese Funktion wurde sich auch im Zuge unserer Konzeptabtestung von den verschiedenen JungunternehmerInnen gewünscht, da dies eine große Erleichterung im täglichen Arbeitstag bringen würde.



Abbildung 39: Anmeldeseite des Geheimplatzls (eigene Darstellung)

11.2.2.4 Events

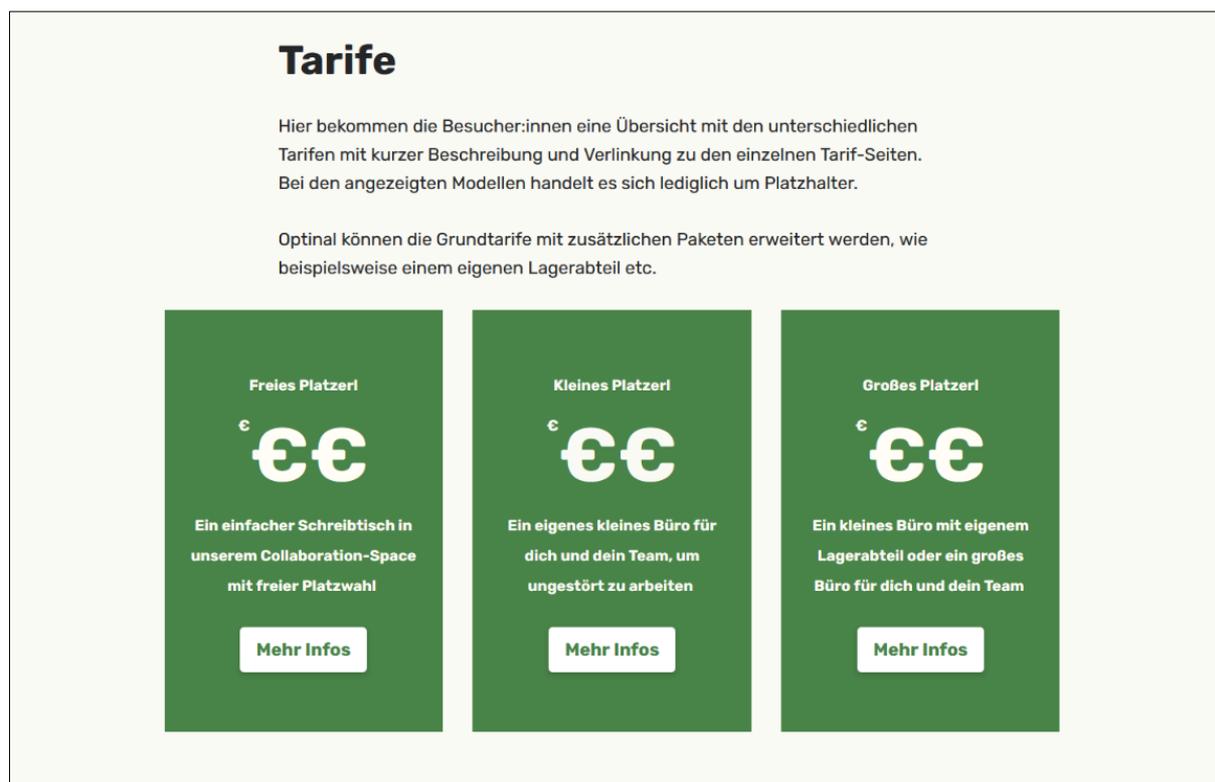
Der Event-Kalender der Website soll die geplanten Veranstaltungen rund um das StartUp-Center (also auch zugängliche Veranstaltungen der NetzwerkpartnerInnen) auflisten. Die BesucherInnen sollen hier die Möglichkeit haben nach Datum, Ort, und Art der Veranstaltung zu filtern. Außerdem soll es einen Verweis geben, ob es notwendig ist, sich für dieses Event anzumelden und falls ja unter welcher E-Mail-Adresse bzw. Website dies möglich ist.

Unsere Events		
25 Juni 2021	StartUp-Event - Veranstaltung An diesem Abend dreht sich alles um StartUps Anmeldung nicht erforderlich	18:00 Uhr Campus Wieselburg
3 September 2021	Eröffnungsfeier - Veranstaltung Einweihung des neuen StartUp-Centers Anmeldung nicht erforderlich	18:00 Uhr Gründerplatzl
17 September 2021	Cradle2Cradle - Keynote Themenabend mit internationalen Speaker:innen Anmeldung unter anmeldung@gruenderplatzl.at	18:00 Uhr Campus Wieselburg
24 September 2021	SEO & SEA - Workshop Workshop zum Thema Suchmaschinenoptimierung Anmeldung nicht erforderlich	16:00 Uhr Gründerplatzl

Abbildung 40: Event-Kalender (eigene Darstellung)

11.2.3 Design

Das Design der Website wird anhand des Corporate Design gestaltet. Dementsprechend sind auch die Farben, Bildsprache sowie Tonalität an das CD angelehnt. Aufgrund der Suchmaschinenoptimierung wurden jedoch leichte Adaptierungen, wie beispielsweise ein dunklerer Grünton für höheren Kontrast und bessere Lesbarkeit, vorgenommen. Bei den Schriften werden Systemschriften verwendet, um Darstellungsfehler vorzubeugen und allen BesucherInnen eine gleiche User Experience zu ermöglichen.



Tarife

Hier bekommen die Besucher:innen eine Übersicht mit den unterschiedlichen Tarifen mit kurzer Beschreibung und Verlinkung zu den einzelnen Tarif-Seiten. Bei den angezeigten Modellen handelt es sich lediglich um Platzhalter.

Optimal können die Grundtarife mit zusätzlichen Paketen erweitert werden, wie beispielsweise einem eigenen Lagerabteil etc.

Freies Platzert	Kleines Platzert	Großes Platzert
€€	€€	€€
Ein einfacher Schreibtisch in unserem Collaboration-Space mit freier Platzwahl	Ein eigenes kleines Büro für dich und dein Team, um ungestört zu arbeiten	Ein kleines Büro mit eigenem Lagerabteil oder ein großes Büro für dich und dein Team
Mehr Infos	Mehr Infos	Mehr Infos

Abbildung 41: Tarif-Überblick (eigene Darstellung)



Unsere nächsten Events

Infos zu Workshops, Keynotes, Veranstaltungen und sonstigen Ereignissen rund um das Gründerplatzl. Nähere Infos und alle weiteren geplanten Events findest du auf unserer [Events-Seite](#).

49
TAGE

1 STUNDEN **26** MINUTEN **59** SEKUNDEN

BIS

StartUp-Event am Campus Wieselburg

Abbildung 42: Countdown zum nächsten Event (eigene Darstellung)

11.3 Social Media

Social Media macht einen großen Teil der Kampagne rund um die Eröffnung des StartUp Centers aus. Doch weshalb wird Social Media genutzt? Auf Grund der sehr hohen Reichweite, die man mit Plattformen wie beispielsweise Facebook erreichen kann sowie die diversen Möglichkeiten die Werbetreibende auf diesen Plattformen haben, eignet sich Social Media als Werbeplattform sehr gut. Des Weiteren kann vor allem bezahlte Werbung genau an die zu erreichende Zielgruppe ausgestrahlt und angepasst werden. Grundsätzlich muss man Social Media unterscheiden in die reinen Social Media Kanäle und Social Media Advertising, sprich Werbemaßnahmen.

Die Bespielung der Social-Media-Kanäle dient vor allem der Kundenbindung und dem Vertrauen in die Marke. Dieses wird durch eine glaubwürdige, gut geführte Social Media Plattform gestärkt. Somit kann der Social-Media-Kanal auch als MarkenbotschafterIn dienen und den Kontakt mit KundInnen sowie der Zielgruppe herstellen.

Social Media Advertising befasst sich mit bezahlten Werbemaßnahmen in den sozialen Medien. Diese dienen dazu Bekanntheit und KundInnen zu generieren.

Grundsätzlich beginnt die Social Media Kampagne mit Start des Social Media Kanals. Das bedeutet es ist anzunehmen, dass anfangs kaum bis keine FollowerInnen vorhanden sind. Somit muss vor allem anfangs auf bezahlte Werbemaßnahmen zurückgegriffen werden. Die Social Media Plattformen, die im Zuge der Kampagne zum Einsatz kommen sind Facebook und Instagram. Da diese zusammen gehören gibt es für beide Plattformen einen Business Manager durch den unter anderem bezahlte Werbemaßnahmen geplant und ausgeführt werden können. Der Business Manager dient des Weiteren dazu mehrere Seiten sowie unternehmensbezogene Elemente zu planen, erstellen und veröffentlichen.

11.3.1 Kategorien

Um einen möglichst abwechslungsreichen Content für die FollowerInnen zu gewährleisten, wurden verschiedene Kategorien, in denen die Social Media Beiträge unterteilt werden, erstellt. Für jede Kategorie wurde ein Hashtag erstellt, unter dem diese Beiträge gepostet werden. Dies ermöglicht zum einen eine gute Übersicht und zum anderen können damit Beiträge kategorisiert und über die Hashtag-Suche gefunden werden.

Folgende Kategorien werden für die Social Media Beiträge genutzt.

- #Newsplatzl

Unter die Kategorie News fallen all jene Beiträge, die sich mit Neuigkeiten rund um das StartUp Center befassen. Dies könnte beispielsweise eine neue Elektrotankstelle oder auch ein Preis den ein StartUp aus dem StartUp Center gewonnen hat, sein.

- #Kennenlernplatzl
Die Kategorie Kennenlernplatzl beschäftigt sich mit Beiträgen zu den einzelnen StartUps die im Gründerplatzl untergebracht sind. Dabei sollen Beiträge gepostet werden in denen sich die StartUps vorstellen.
- #Eventplatzl
Das Eventplatzl widmet sich allen Veranstaltungen, die in Zusammenhang mit dem Gründerplatzl stehen. Dazu gehören Events, die im StartUp Center selbst abgehalten werden wie Workshops oder Trainings aber auch Veranstaltungen, zu denen das StartUp Center oder deren StartUps eingeladen werden.
- #Backstageplatzl
Die Kategorie Behind the Scenes befasst sich, wie der Name schon sagt, mit Eindrücken hinter der Kulisse, sprich es werden Beiträge zu Abläufen im StartUp Center oder Eindrücke von gemeinsamen Grillabenden gepostet.
- #Kooperationsplatzl
Zu Kooperationsplatzl gehören alle Beiträge rund um das Collaborationsangebot des StartUp Centers und mögliche PartnerInnen. Dabei soll einerseits das breite Angebot erläutert und andererseits die PartnerInnen vorgestellt werden.

11.3.2 Hashtags

Die Verwendung von passenden Hashtags ist das A & O, wenn es darum geht, Reichweite auf Social Media zu generieren. Anhand von richtig gewählten Hashtags ist es möglich, besser auf der Social Media Plattform gefunden zu werden und somit noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Folgend werden einige Vorschläge für passende Hashtags aufgelistet, die unter den Beiträgen des StartUp Centers genutzt werden könnten:

- #gründerplatzl
- #gründerszene
- #gründer
- #startup
- #startupcenter
- #Startupcenterwieselburg
- #greeneconomy
- #greentechnology
- #Nachhaltigstartups
- #nachhaltigkeit #technologie #innovation

Grundsätzlich sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Hashtags für den Content relevant sind. Soll beispielsweise ein Beitrag zu der Nachhaltigkeit des Centers gepostet werden macht es Sinn Hashtags wie #nachhaltigkeit #nachhaltigstartups #sustainability #klimawandel und weitere einzusetzen. Des Weiteren sollten Trends und gängige Hashtags in diesem Zusammenhang genutzt werden. Dabei können beispielsweise Beiträge mitsamt passendem Hashtag zu dem Earth Overshoot Day gepostet werden. Jedoch sollte stets ein Bezug zum StartUp Center oder den StartUps darin hergestellt werden.

11.3.3 Facebook

Facebook ist ein Soziales Netzwerk, welches die Möglichkeit bietet, sich mit vielen Menschen zu auf der ganzen Welt zu vernetzen. Mit rund 1,9 Milliarden aktiven Nutzern und Nutzerinnen zählt es zu dem größten sozialen Netzwerk. Ursprünglich sollte das Medium auf Jahrbüchern basieren und diese digital festhalten. Mittlerweile hat sich Facebook aber zu einem der wichtigsten Vermarktungs- und Marketingplattformen entwickelt. Neben der eigenen E-Commerce Funktion können auch Inhalte, Fotos sowie Videos optimal zur Interaktion mit Kunden und Kundinnen genutzt werden. Zusätzlich können aber auch bezahlte Werbeanzeigen geschaltet werden, um die Reichweite zu erhöhen.

Weil gerade in der StartUp Community die Vernetzung von sehr großer Bedeutung ist, bietet Facebook eine geeignete Plattform dafür. Ein Großteil der Zielgruppe hat ein Profil auf der Social Media Plattform und nutzt dieses regelmäßig. Um diese Zielgruppe zu erreichen, ist ein konstanter Facebook Auftritt des StartUp Centers notwendig, um Aufmerksamkeit zu erregen. Zudem können mit bezahlten Werbeschaltungen auch gezielt potenzielle Kunden und Kundinnen erreicht werden. Aber auch als Informationsverteiler kann die Plattform optimal genutzt werden. Über die Sharing-Funktion können Beiträge ganz einfach in große Umlaufbahnen gebracht werden und somit viele Personen auf das StartUp Center aufmerksam machen.

Die Zielgruppe, die über Facebook angesprochen wird, bezieht sich primär auf die Gruppe der Personen, die bereits über 30 Jahre alt sind. Sie nutzen Facebook, um mit fernerer Bekannten in Kontakt zu bleiben und um über Neuigkeiten sowie Veranstaltungen informiert zu werden.

11.3.3.1 Funktionen

Um die Plattform optimal zu nutzen, werden Handlungsempfehlungen aufgelistet, welche zur Erfolgsmaximierung eingesetzt werden können.

Markierungen/Verlinkungen: Das Verlinken von anderen Personen trägt dazu bei, die Reichweite zu erhöhen. Wann auch immer ein Post in Verbindung mit anderen Personen steht, sollten diese auf Facebook markiert werden. Dasselbe gilt für Websites, Onlineshops oder ähnliches.

Stories: Bei Facebook gibt es eine Story-Funktion, die Bilder oder Videos für 24 Stunden anzeigt. Stories werden beim Öffnen der App ganz oben angezeigt und sind das erste, was ein User/eine Userin zu sehen bekommt. Auch wenn die Story-Funktion auf Instagram mehr genutzt wird, sollte sie keinesfalls auf Facebook weggelassen werden. In einer Story können aktuelle Geschehnisse, Erinnerungen oder Mitteilungen kurz und prägnant kommuniziert werden.

Sharen: Beiträge können auf Facebook auch geshared – also geteilt - werden. Diese Funktion wird üblicherweise dann eingesetzt, wenn das Center auf einem Beitrag markiert wurde oder an einer Aktion beteiligt ist/war.

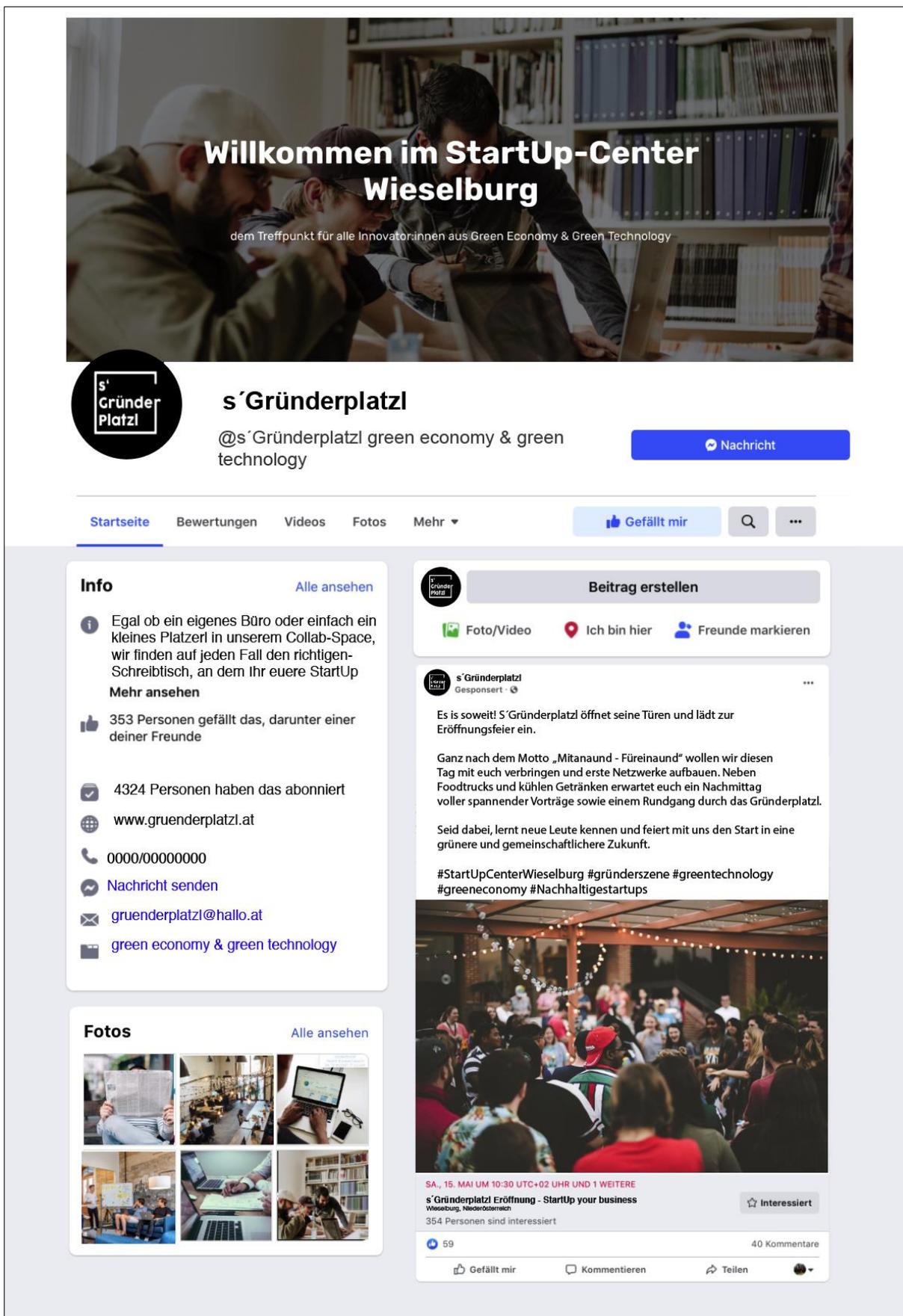
Veranstaltungen: Neben ganz normalen Beiträgen können auf Facebook auch Veranstaltungen erstellt werden. Diese haben den Vorteil, dass auf einer Page alle wichtigen Informationen betreffend des Events aufgelistet werden können und so ein guter Überblick geschaffen wird. Zudem ist es auch möglich in der Veranstaltung Beiträge zu schreiben. Dies kann genutzt werden, um beispielsweise die

teilnehmenden Gäste auf wichtige Punkte hinzuweisen, kurzfristige Änderungen bekanntzugeben oder Updates zu posten.

Freunde einladen: Um Veranstaltungen auf Facebook schneller bekannt zu machen, können gezielt Personen eingeladen werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die richtige Zielgruppe über das Event informiert ist und bestenfalls auch daran teilnimmt. Neben der Zu- und Absage, kann auch ein „Interessiert“ – Button gewählt werden. Dies lässt etwas genauer abschätzen, wie viele Personen die Veranstaltung besuchen werden – wobei dies natürlich keine bindende Anmeldung ist. Außerdem bekommen eingeladene Personen eine Benachrichtigung, welche nochmals auf die Veranstaltung hinweist oder auch anzeigt, wenn News darin gepostet werden.

11.3.3.2 Beispielbeiträge

Um ein besseres Bild davon zu bekommen, wie so eine Facebook Page für s´Gründerplatzl aussehen kann, wurde hier ein Muster erstellt. Dieses zeigt das Profil des StartUp Centers. Wichtig hierbei ist der linke Block mit Infos zum Center. Hier sollten auf jeden Fall wichtige Kontaktinformationen angegeben werden, um das StartUp Center schnell und einfach kontaktieren zu können, ohne lange herumsuchen zu müssen.



Willkommen im StartUp-Center Wieselburg
dem Treffpunkt für alle Innovator:innen aus Green Economy & Green Technology

s'Gründerplatzl
@s'Gründerplatzl green economy & green technology

Startseite | Bewertungen | Videos | Fotos | Mehr

Info [Alle ansehen](#)

- Egal ob ein eigenes Büro oder einfach ein kleines Platzl in unserem Collab-Space, wir finden auf jeden Fall den richtigen-Schreibtisch, an dem Ihr eure StartUp **Mehr ansehen**
- 353 Personen gefällt das, darunter einer deiner Freunde
- 4324 Personen haben das abonniert
- www.gruenderplatzl.at
- 0000/00000000
- [Nachricht senden](#)
- gruenderplatzl@hallo.at
- [green economy & green technology](#)

Fotos [Alle ansehen](#)

Beitrag erstellen

Foto/Video | Ich bin hier | Freunde markieren

s'Gründerplatzl Gesponsert

Es is soweit! S'Gründerplatzl öffnet seine Türen und lädt zur Eröffnungsfeier ein.

Ganz nach dem Motto „Mitanaund - Füreinaund“ wollen wir diesen Tag mit euch verbringen und erste Netzwerke aufbauen. Neben Foodtrucks und kühlen Getränken erwartet euch ein Nachmittag voller spannender Vorträge sowie einem Rundgang durch das Gründerplatzl.

Seid dabei, lernt neue Leute kennen und feiert mit uns den Start in eine grünere und gemeinschaftlichere Zukunft.

#StartUpCenterWieselburg #gründerszene #greentechnology #greeneconomy #Nachhaltigestartups

s'Gründerplatzl Eröffnung - StartUp your business
Wieselburg, Niederösterreich
354 Personen sind interessiert

59 | 40 Kommentare

Gefällt mir | Kommentieren | Teilen

Abbildung 43: Mockup Facebook Page (eigene Darstellung)

Wie in dem Beitrag zu sehen ist, wurde ein Post zu einer anstehenden Veranstaltung erstellt. Es ist sofort zu erkennen wann und wo die Veranstaltung stattfinden wird und wie viele Personen bereits daran interessiert sind. Zudem stehen im Beitrag selbst Informationen, welche den Sinn des Events erläutern und einen kurzen Überblick über das Rahmenprogramm geben. Mit den gewählten Hashtags soll nochmals mehr zielgruppenspezifische Reichweite generiert werden. Außerdem ist zu erkennen, dass der Post gesponsert ist, was bedeutet, dass eine bezahlte Werbeschaltung dafür eingerichtet wurde, um mehr Personen zu erreichen.



s' Gründerplatzl
Gesponsert · 



Es ist soweit! S' Gründerplatzl öffnet seine Türen und lädt zur Eröffnungsfeier ein.

Ganz nach dem Motto „Mitanaund - Füreinaund“ wollen wir diesen Tag mit euch verbringen und erste Netzwerke aufbauen. Neben Foodtrucks und kühlen Getränken erwartet euch ein Nachmittag voller spannender Vorträge sowie einem Rundgang durch das Gründerplatzl.

Seid dabei, lernt neue Leute kennen und feiert mit uns den Start in eine grünere und gemeinschaftlichere Zukunft.

#StartUpCenterWieselburg #forabetterfuture #greentechnology #greeneconomy #greenbusiness



SA., 15. MAI UM 10:30 UTC+02 UHR UND 1 WEITERE

s' Gründerplatzl Eröffnung - StartUp your business
Wieselburg, Niederösterreich

☆ Interessiert

354 Personen sind interessiert

 59

 40 Kommentare

 Gefällt mir

 Kommentieren

 Teilen



Abbildung 44: Beispielbeitrag Facebook (eigene Darstellung)

11.3.4 Instagram

Instagram ist eine mobile Applikation, die es NutzerInnen ermöglicht, visuelle Inhalte wie Fotos und Videos zu erstellen und mit anderen zu teilen. Die im Jahr 2010 gegründete Social Media Plattform zählt mittlerweile zu den größten sozialen Netzwerken weltweit. Mit über 1 Milliarden NutzerInnen gehört Instagram nicht nur zu den beliebtesten Social Media Plattformen weltweit, sondern ist auch als wichtiges Online- Marketing-Tool nicht mehr wegzudenken. Anhand von qualitativem und kreativem Content sowie gezielten Werbeschaltungen ist es möglich, mehr Aufmerksamkeit und somit auch mehr Reichweite für den eigenen Instagram Account zu generieren.

Die Plattform spricht vor allem jüngere Leute im Alter zwischen 18 und 30 Jahren an. Durchschnittlich beläuft sich die Altersgruppe mit den meisten NutzerInnen von Instagram auf 25 – 35 Jahre.⁴⁰⁶

11.3.4.1 Funktionen

Im Folgenden werden nun relevante Funktionen von Instagram näher angeführt, sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Beiträge & Feed: Da Instagram den Hauptfokus auf Bildern legt, ist es äußerst wichtig, qualitativ hochwertige und für die Zielgruppe ansprechende Bilder zu veröffentlichen, um herauszustechen und Aufmerksamkeit für das StartUp Center zu erregen. Dazu gehört eine passende Bildunterschrift, die so kurz wie möglich aber gleichzeitig so informativ und prägnant wie möglich sein sollte. So stellt man sicher, dass die Beiträge einerseits gelesen werden und bestenfalls das Interesse des einen oder anderen geweckt wird, um dem Account zu folgen und somit auf dem Laufenden zu bleiben. Bevor sich die InteressentInnen jedoch durch die diversen Posts durchklicken, ist neben den qualitativen Bildern der erste Eindruck des Accounts entscheidend. Es soll daher möglichst auf ein einheitliches, harmonisches Gesamtbild, auch „Feed“ genannt, geachtet werden, um direkt visuell aufzufallen und Interesse zu wecken. Dies wird ermöglicht, indem die einzelnen Bilder, die gepostet werden, in erster Linie nicht inhaltlich, sondern visuell miteinander harmonisieren und somit ein aufeinander abgestimmtes Gesamtbild erzeugen.

In den nachfolgenden Abbildungen sind zwei Beispiele solcher Instagram Feeds angeführt, die im Zusammenspiel miteinander ein einheitliches Gesamtbild erzeugen.

⁴⁰⁶ Vgl. Mahlmann, Jonas: Was ist Instagram? In: heise.de, 2020, [online] <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-Instagram-4946404.html> [10.05.2021]



Abbildung 45: Beispielfeed 1



Abbildung 46: Beispielfeed 2

Stories: Die sogenannte „Story“ Funktion auf Instagram ermöglicht es, mit den FollowerInnen des Accounts laufend zu interagieren und diese noch besser auf dem Laufenden zu halten. Diese sind jedoch im Gegensatz zu den geposteten Beiträgen nur 24 Stunden lang verfügbar, können aber falls gewünscht als sogenannte „Story-Highlights“ auf Dauer gespeichert werden, wo diese schlussendlich jederzeit ersichtlich sind. Anhand einer Story kann man entweder einen bereits geposteten Beitrag promoten oder aber die ZuschauerInnen beispielsweise in den StartUp Alltag „mitnehmen“, um ihnen Einblicke hinter den Kulissen zu gewähren.

Sharing Funktion: Mithilfe der Sharing Funktion ist es für NutzerInnen der Plattform möglich, Beiträge, die einem gefallen, an FreundInnen weiterzuleiten oder in der eigenen Story zu teilen. Auf diese Art und Weise gewinnen Beiträge, die geteilt werden, mehr Reichweite, da durch jedes „Sharing“ weitere Aufmerksamkeit erlangt wird.

Reels: Reels ist eine der neuesten Funktionen auf Instagram und dient der Veröffentlichung von kurzen Filmsequenzen, die maximal eine Minute andauern. Anders als bei herkömmlichen Beiträgen, haben Reels Videos aufgrund von einem speziellen Algorithmus das Potenzial, eine größere Reichweite zu generieren und somit mehr NutzerInnen auf ein Instagram Profil zu lenken.

Instagram for Business: Die Business Funktion auf Instagram ermöglicht NutzerInnen ein kostenloses Unternehmensprofil zu erstellen, was den Vorteil mit sich bringt, dass man Zugriff auf diverse wertvolle Analysen und Nutzerstatistiken erlangt. Somit hat man einen genauen Einblick in Statistiken und demografischen Daten zu Follower/Innen und Likes und kann diese jederzeit verfolgen und abrufen. Dies kann helfen, die Zielgruppe des eigenen Accounts zu identifizieren. Zusätzlich können mit einem Business Profil auf Instagram auch bezahlte Anzeigen freigeschaltet werden, was mit einem herkömmlichen Profil nicht möglich ist.

11.3.4.2 Beispielbeitrag

Die nachfolgenden Abbildungen sind Beispiele davon, wie ein Feed-Post auf Instagram aussehen könnte. Bei der Bildbeschreibung sollte man ganz nach dem Motto: „Kurz & knapp, aber so informativ wie möglich“ vorgehen. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass der Beitrag nicht mit Hashtags überladen ist, und man diese vorzugsweise variierend pro Post einsetzt.

Der folgende Post zeigt, wie ein Beispiel-Post für die Kategorie #Kennenlernplatzl aussehen könnte. In diesem Fall stellt sich das Gründerplatzl selbst vor. In Zukunft würde sich diese Kategorie wie bereits erwähnt gut eignen, um die MitgliederInnen des StartUp Centers vorzustellen.



Abbildung 47: Instagram Beispiel-Post 1
(Eigene Darstellung)

Die nachfolgenden Postings zeigen je ein Beispiel für die Kategorie #Kooperationsplatzl und #Newsplatzl.



Abbildung 49: Instagram Beispiel-Post 2 (Eigene Darstellung)



Abbildung 48: Instagram Beispiel-Post 3 (Eigene Darstellung)

11.4 Marketing Aktion – Out-of-Home

Für das StartUp Center sollen bereits vor der Eröffnung Marketingmaßnahmen zum Aufbau der Bekanntheit durchgeführt werden. Für die Generierung von Aufmerksamkeit im Vorfeld sollen hierbei diverse Marketing-Aktionen im „Out-of-Home“ Umfeld umgesetzt werden. Für die Aktionen wurden primär die Städte Amstetten und St. Pölten ausgewählt. Diese befinden sich in der näheren Umgebung und weisen ähnliche sozio- und demografische Eigenschaften auf wie Wieselburg. Ebenso wurden diese zwei Städte ausgewählt da in diesen das Angebot der StartUp Centers und Co-Working-Spaces nicht so groß ist wie zum Beispiel in Wien. Auch wurde das Werbeaufkommen an den jeweiligen Standorten beachtet. Bei einem Überfluss an Werbemaßnahmen können, den vielen Eindrücken geschuldet, einzelne Marketing untergehen. Dementsprechend wurden Amstetten und St. Pölten anhand ihres Werbeausmaßes ausgewählt.

Derartige Aktionen fallen unter das sogenannte „Guerilla Marketing“. Bei diesen Werbemaßnahmen wird der Fokus auf den Überraschungseffekt oder die unkonventionelle Gestaltung der Werbung gelegt. Ebenfalls liegt hier oftmals die Interaktion mit PassantInnen im Mittelpunkt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Der Vorteil von Guerilla-Marketing Maßnahmen im Vergleich zu traditionellem Marketing ist, dass der Kostenaufwand in der Regel geringer ausfällt. Mit den konzeptionierten Werbemaßnahmen soll dementsprechend Aufmerksamkeit auf das StartUp Center gezogen und die Audience zum Interagieren angeregt werden. Gesamt sollen die Marketing-Aktionen dafür sorgen, dass „s’Gründerplatzl“ den BetrachterInnen langfristig im Gedächtnis bleibt.

11.4.1 QR-Code Kampagne

Um Personen auf das StartUp Center aufmerksam zu machen, sollen in Städten wie Amstetten und St.Pölten Schilder mit QR-Codes installiert werden. Hierbei ist vorgesehen die QR-Codes auf besucherstarken Plätzen, wie beispielsweise Parks oder in der Innenstadt aufzustellen. Diese sollten in höherer Stückzahl in der jeweiligen Stadt auftreten und, durch die wenigen Informationen am Plakat selbst, die PassantInnen dazu bringen den Code zu scannen. Besonders durch das häufige Auftreten der Schilder sollen diese der Audience nachhaltig in Erinnerung bleiben und diese zum Nachforschen anregen. Da das StartUp Center auch für neue Technologien steht soll der QR-Code ebenfalls eine Verbindung zu diesem Thema herstellen. Über den Code kommen Interessierte auf die Website des Gründerplatzls, wo anschließend alle Informationen zum StartUp Center zu finden sind. Gesamt soll es drei Versionen der Plakate geben mit jeweils einer der Logofarben und einem anregenden Spruch dazu. Die Sprüche sind der Tonalität des Centers angepasst und sollen der Audience im Gedächtnis hängen bleiben. Eben diese Unterschiedlichkeiten der Plakate sollen abermals Neugierde erwecken.

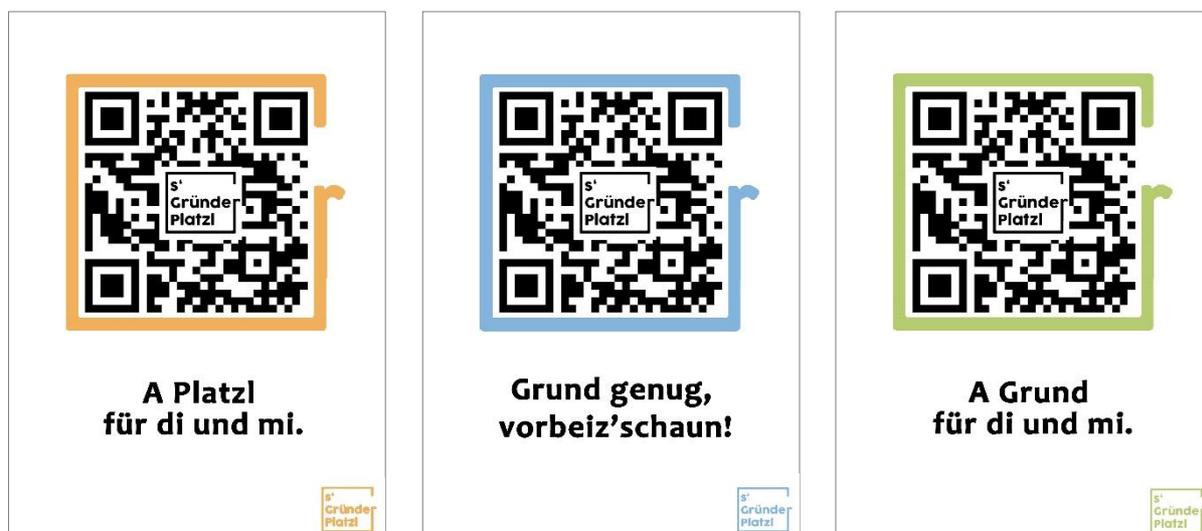


Abbildung 50: Varianten der QR-Plakate (eigene Darstellung)

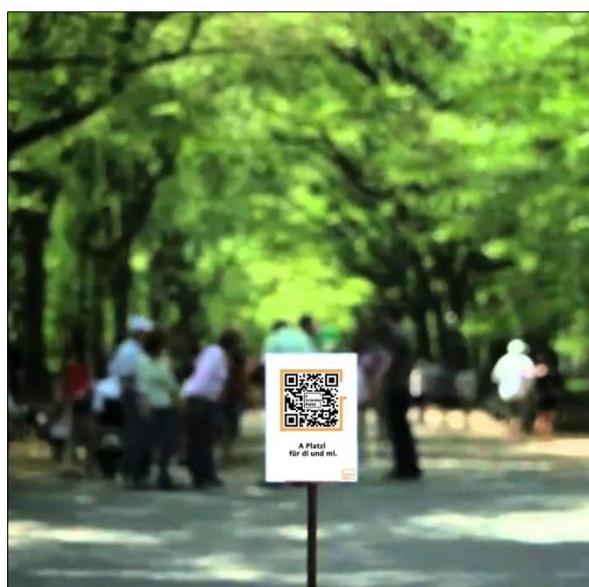


Abbildung 51 Umsetzungsbeispiele der QR-Schilder (eigene Darstellung)

11.4.2 s'Gründerplatzl - Bushaltestelle

Die zweite Werbemaßnahme, die vor der Eröffnung des StartUp Centers „s'Gründerplatzl“ durchgeführt werden soll, umfasst die Umgestaltung einer Bushaltestelle.

Hierbei wird angedacht, eine Bushaltestelle (oder je nach Budgetrahmen mehrere Haltestellen) in einer einwohnerreichen Stadt, wie beispielsweise St. Pölten mit Pflanzen zu dekorieren, um Aufmerksamkeit zu generieren. Die Haltestelle soll einem einladenden, gemütlichen Platz für GründerInnen gleichen. Um diesen Zustand zu erreichen, sollen die Sitzmöglichkeiten ausgetauscht werden, durch eine Hollywoodschaukel. Die Schaukel soll eine besondere Sitzmöglichkeit darstellen, die zum Hinsetzen und Fotos machen einlädt. Außerdem benötigt das gemeinsame Sitzen mit verschiedenen Personen auf der Hollywoodschaukel eine gewisse Kommunikation. Es muss aufeinander Acht gegeben werden, sodass gemeinsam geschaukelt werden kann. Dieses Gemeinsame sorgt für Kooperation und sicher auch für das ein oder andere Gespräch. Diese Punkte greifen auch den Collaboration-Gedanken des StartUp Centers auf. Die Haltestelle wird mit Pflanzen auf dem Dach und Kletterpflanzen auf den Seiten der Haltestelle dekoriert. Durch den Einsatz von Pflanzen wird eine Verbindung zu der Nachhaltigkeitskomponente des StartUp Centers geschaffen. Auf dem Dach soll das Logo als Leuchtschild montiert werden um die Bushaltestelle direkt als Gründerplatzl zu präsentieren. Um den nachhaltigen und technologischen Gedanken nochmals zu unterstreichen wäre hierbei ein solar-betriebenes Schild optimal.

Die Plakatwände der Haltestelle werden genutzt, um Werbung für das StartUp Center zu schalten. Seitlich werden kurz Informationen zusammengefasst und im Hintergrund befindet sich ein einfaches Plakat mit einem ansprechenden Slogan. Gestalterisch wurden hier die Farben des StartUp Centers aufgegriffen und kombiniert. Besonders das Plakat hinter der Schaukel soll einen netten Fotohintergrund bieten für jene die sich dort ablichten möchten.

Das Plakat, welches auf der linken Seite der Bushaltestelle aufgedruckt ist, zeigt eine junge Frau. Diese Frau verkörpert eine Gründerin. Ihr Unternehmen basiert auf Nachhaltigkeit, deshalb die Gedankenblase, wobei der Umweltaspekt im Fokus steht. Der Spruch „Verleih deiner IDEE Ausdruck“ bezieht sich einerseits auf die Mimik der Person beziehungsweise ihren Gesichtsausdruck und andererseits auch auf die Idee. Diese Form der Plakate können auch innerhalb von Wieselburg, St. Pölten und Amstetten als Werbemaßnahme eingesetzt werden, wobei die Person und die Idee differenzieren können.

Gesamt soll mit der Bushaltestelle viel Aufmerksamkeit in kurzer Zeit auf das StartUp Center gezogen werden. Durch ihr einzigartiges Aussehen und Konzept soll die Haltestelle den BesucherInnen im Gedächtnis bleiben und diese anregen noch mehr über das Gründerplatzl erfahren zu wollen.



Abbildung 52 - Bushaltestelle Info-Plakat (eigene Darstellung)



Abbildung 53 - Beispielenwurf der Bushaltestelle (eigene Darstellung)

11.4.3 Street-Art Aktion in Wieselburg

Um auch die Gemeinde auf das kommende StartUp Center vorzubereiten und dieses vor Ort zu bewerben sollen Street-Art Installationen an Hauswänden angebracht werden. Das Design soll hierbei dem des Bushaltestellen Hintergrund gleichen. Es soll hierbei eine Wand gestaltet werden, die heraussticht und Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll. Dabei wäre es angedacht eine Parkbank vor der Malerei hinzustellen, um hier den „Gründerplatzl“-Factor nochmal zu unterstreichen. Die bunten Farben und der Spruch „A Platzl für di und mi“ soll die PassantInnen dazu anregen gemeinsam Fotos davor zu machen. Um die Werbemaßnahme noch zu verstärken, sollte das Design zeitlich limitiert werden und den Standort wechseln. Somit würden auch mehr Standorte und dementsprechend verschiedene ZuschauerInnen angesprochen werden. Dabei wären mindestens zwei Kulissen angedacht, einmal im Schlosspark und einmal am Campus der Fachhochschule. Bei Letzteren würden auch StudentInnen gezielter angesprochen werden. Gesamt soll die Street-Art Aktion Aufmerksamkeit erzeugen und weitreichende Werbung erzeugen. Beispielsweise die Wand als Fotomotiv auf Social Media und Mundpropaganda innerhalb der Gemeinde können die Werbung für die Eröffnung des StartUp Centers vorantreiben.



Abbildung 54 - Entwurf der Street-Art Installation (eigene Darstellung)



Abbildung 55 – Beispielumsetzung (eigene Darstellung)

11.5 Eröffnungsevent des Gründerplatzls

Das Eröffnungsevent des Gründerplatzls stellt gleichzeitig auch das Ende der geplanten Marketingkampagne dar. Das Event soll den perfekten Rahmen bieten, um den Start des StartUp Centers zu ebnen. Es soll eine gemütliche Veranstaltung werden, welche BesucherInnen Einblicke in das Center gibt, ihnen die Möglichkeit bietet sich auszutauschen und gemeinsam eine gemütliche Feier zu verbringen.

11.5.1 Zielgruppe

Die Eröffnungsfeier des Gründerplatzls ist vor allem für Gründungsinteressierte sowie für junge StartUps ausgelegt. Diese sollen über dieses Event einen Einblick in das Center bekommen und vom Konzept der Collaboration in Verbindung mit Nachhaltigkeit überzeugt werden. Weiters sollen auch (angehende) StudentInnen erreicht werden, um ihnen zu zeigen, dass sie neben dem Campus Wieselburg auch die Möglichkeit haben, im Gründerplatzl zu gründen bzw. nach der Gründung an der Fachhochschule in Wieselburg bleiben können. Darüber hinaus sollen auch regionale UnternehmerInnen angesprochen werden, um sie über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem StartUp-Center zu informieren und aktivieren. Zu guter Letzt soll auch die Wieselburger Bevölkerung sowie die BewohnerInnen in den umliegenden Gemeinden angesprochen werden, um ihnen zu zeigen, welches Engagement die Stadtgemeinde Wieselburg für junge UnternehmerInnen aufbringt und in welche Richtung sich die Region entwickeln will.

11.5.2 Ziel

Mit dem Eröffnungsevent sollen in erster Linie die Bekanntheit des StartUp-Centers gesteigert werden. Die BesucherInnen sollen über den Gedanken der Collaboration und die Notwendigkeit von Green Economy und Green Technology informiert werden und die Vorteile, die Mitgliedschaft im StartUp-Center einhergehen, erfahren. Diese Feier soll auch dazu dienen Kontakte zu knüpfen. Sowohl die VertreterInnen des StartUp-Centers als auch die StartUps und UnternehmerInnen selbst sollen hier ihr Netzwerk weiter ausbauen und sich mit interessanten Personen vernetzen.

11.5.3 Eckdaten

Die Eröffnungsfeier soll am Areal des Gründerplatzls stattfinden, um den BesucherInnen die Möglichkeit zu geben, sich selbst ein Bild vom neuen StartUp-Center zu machen. Als passende Zeitpunkte für das Eröffnungs-event bieten sich ein Freitag bzw. Samstag-Nachmittag an, da die BesucherInnen hier mehr Zeit haben und das Event länger ausklingen lassen können.

11.5.4 Aufbau

Um die Cooperate Identity des Centers zu unterstreichen, soll das Design und die Dekoration mit den Farben und der Tonalität des Gründerplatzls übereinstimmen. Luftballone, Luftschnangen, Gedecke und Co. sollen einheitlich gewählt werden. Motive aus den Marketingmaßnahmen sollen sich ebenfalls hier wiederfinden. Derartige Abstimmung des gesamten Auftritts des Events sollen s'Gründerplatzl als ganzheitliche Marke präsentieren.

Da das Event direkt am StartUp Center stattfinden soll, sollte natürlich auch das Innere des Gebäudes entsprechend vorbereitet und dekoriert sein. Sollten sich zu diesem Zeitpunkt schon erste StartUps ins Gründerplatzl eingemietet haben, können diese auch ihr Unternehmen im Center präsentieren.

Im Außenbereich soll unter anderem eine kleine Bühne aufgebaut werden, die für Reden und Live-Musik verwendet wird. Dadurch hat man sitzplatzunabhängig immer gute Sicht und der Fokus der BesucherInnen kann so besser gesteuert werden.

Weiters soll es im Außenbereich auch ausreichend viele Sitzplätze, beispielsweise Heurigenbänke und -tische geben, damit die BesucherInnen die Eröffnungsfeier entspannt genießen und das Rahmenprogramm verfolgen können.

Im Rahmen des Eröffnungs-events muss auch für die Verpflegung gesorgt werden. Hier wird ganz im Sinne des StartUp-Centers auf regionale Gastronomien zurückgegriffen. Diese sind mit dem Ablauf von Caterings vertraut und können so den Planungs- und Durchführungsaufwand erleichtern. Außerdem ist durch die geringe Distanz zwischen Restaurant und Event-Location auch die logistische Umsetzung erleichtert. Der schnelle Nachschub von Essen und Getränken ist somit gesichert.

Außerdem soll auch als kleine Besonderheit eine Fotobox am Areal des Gründerplatzls aufgestellt werden. Hier haben die BesucherInnen die Möglichkeit mit ihren Freunden lustige und originelle Fotos vor einem Gründerplatzl-Hintergrund zu machen. Der Hintergrund soll dabei derselbe wie bei der Street Art Aktion sein und den Slogan „A Platzl für di und mi.“ tragen. Die Fotos werden sofort ausgedruckt und stellen eine nette Erinnerung für die TeilnehmerInnen dar. Nebenbei werden die Bilder außerdem digital gespeichert und können im Anschluss ans Event auf den sozialen Netzwerken des StartUp-Centers geteilt werden. Dadurch soll das Event interaktiver und die positive Stimmung festgehalten werden.



Abbildung 56 - Event-Moodboard

11.5.5 Ablauf

Zu Beginn des Events sollen die BesucherInnen von dem/der ModeratorIn des Abends begrüßt werden. Danach sollen mehrere kurze Reden von verschiedenen Stakeholdern des StartUp-Centers, wie dem Bürgermeister, wichtigen NetzwerkpartnerInnen, GründerInnen und VertreterInnen des StartUp-Centers folgen. Die einzelnen Personen sollen über die jeweiligen Motivationen erzählen, weshalb diese am Gründerplatzl mitwirken und weshalb diese vom langfristigen Erfolg des StartUp-Centers überzeugt sind.

Im Anschluss sollen die Türen des Centers geöffnet werden und die BesucherInnen können sich frei bewegen und sich die verschiedenen Räume im Inneren ansehen. Gleichzeitig beginnt hier eine Live-Musik-Band zu spielen und begleitet durch den restlichen Abend. Auch hier kann auf regionale Berühmtheiten zurückgegriffen werden oder junge unbekanntere Bands eingeladen werden.

Bezogen auf das Catering sollen einerseits Stände oder Food-Trucks mit verschiedenen regionalen Mahlzeiten aufgestellt werden. Bei den Gerichten und Getränken sollen ebenfalls die Regionalität berücksichtigt werden, sowie auf verschiedene Ernährungsformen geachtet werden. Somit können mehrere Gastronomen aus der Umgebung ihr Angebot präsentieren und die BesucherInnen bewirtschaften. Auch ein Getränke Angebot in Form einer Bar beispielsweise im Center selbst soll die Eventgäste versorgen.

Das große Finale der Eröffnungsfeier ist eine Drohnen-Lichtshow. Diese sind eine nachhaltige Alternative zu klassischen Feuerwerken und stellen durch ihre hohe technologische Funktionsweise einen passenden Bezug zu den Schwerpunkten Green Economy und Green Technology her. Dabei fliegen mit Lichtquellen ausgestattete Drohnen in die Luft und erzeugen animierte 2D bzw. auch 3D-Motive. Je nach Komplexität dieser Motive werden hier mehrere hundert Drohnen gleichzeitig gesteuert, wobei diese zuvor programmiert wurden und automatisch die Lichtshow ausführen. Weiters sind solche Lichtshows vor allem in Österreich sehr selten, was wiederum für eine größere Aufmerksamkeit und höhere Besucherzahlen sorgen würde. Da diese Shows aber sehr kostenintensiv sind, kann auch auf „normale“ Lichtshows gesetzt werden. Diese sind zwar weniger spektakulär, dafür aber kostengünstiger und ebenfalls eine nachhaltige und technologische Alternative zu herkömmlichen Feuerwerken.

Das ganze Event soll zudem von einem Foto- bzw. Videografen-Team festgehalten werden. Dieses Material kann im Anschluss für Werbematerialien verwendet werden oder zur Content-Erstellung auf den verschiedenen Online-Medien. Darüber hinaus können auch eine Tombola mit Produkten von regionalen Unternehmen gemacht werden, aber auch eine Hüpfburg oder andere Spielmöglichkeiten für Kinder organisiert werden

11.5.6 Sponsoring

Oftmals können für derartige Events auch verschiedene Sponsoren gefunden werden. Dabei könnte man bei Collaboration-PartnerInnen anfragen, ob Interesse besteht die Eröffnung zusätzlich mit finanziellen oder anderen Ressourcen zu unterstützen. Beispielsweise könnten Sponsoren auch Geschenke für eine Tombola bereitstellen oder andere Maßnahmen am Event selbst übernehmen. Im Gegenzug könnten diese Unternehmen auf den Werbemaßnahmen extra präsentiert werden. Derartige Kooperationen würden auch den Collaboration-Gedanken nochmals unterstreichen.

11.5.7 Bewerbung des Events

Genauso wie das StartUp Center selbst soll auch das Eröffnungsevent beworben werden. Dabei soll ähnlich wie beim Gründerplatzl auf Social Media und die Website zurückgegriffen werden. Das Event soll im Vorhinein per Posts und per bezahlter Werbung auf Social Media beworben werden. Auch auf der Gründerplatzl Website soll es prominent beworben werden, damit all jene, die durch die Marketingmaßnahmen auf die Seite kommen, sofort auf das kommende Event aufmerksam werden. Außerdem soll auch in der Gemeindezeitung und in anderen Printmedien inseriert werden. Dafür würden sich auch die Zeitungen von umliegenden Gemeinden eignen, sowie Zeitschriften, die auf GründerInnen und StartUps ausgelegt sind. Klassisch sollen außerdem in der näheren Umgebung Flyer verteilt und Plakate aufgehängt werden.

12 Resümee

Über einen Zeitraum von 8 Monaten wurde die Projektgruppe Wiesionäre von der Stadtgemeinde Wieselburg und dem Bürgermeister Dr. Josef Leitner mit dem Projektauftrag „Einwicklung eines Marketing- und Vermarktungskonzeptes für ein StartUp Center der Stadtgemeinde Wieselburg“ betraut.

Dabei wurde zu Beginn eine Grundlagenforschung durchgeführt, die sich mit der StartUp Szene im Allgemeinen, dem Standort Wieselburg und seinen Unternehmen, GründerInnen, Finanzierungsmöglichkeiten und Case Studies auseinandersetzt. Die Ergebnisse der Grundlagenforschung werden in der Umfeldanalyse zusammengefasst. Dabei zeigt sich, dass Wieselburg trotz der steigenden Einwohnerzahl und den laufenden Großprojekten, den ländlichen Charakter behalten möchte und die Gemeinde ein ruhiger, aber belebter Ort werden soll. Dies könnte besonders für junge Familien attraktiv sein. Des Weiteren engagiert sich Wieselburg sehr für seine Nachhaltigkeit und ist besonders für die Landwirtschaft bekannt. Sieht man sich nun die Unternehmen in Wieselburg an, wird klar, dass der Branchenmix in Wieselburg sehr hoch ist. Die Unternehmensneugründungen erfahren in den letzten Jahren einen Zuwachs, der sich auf vergleichsweise wenige Branchen konzentriert.

Analysiert man die StartUp Szene in Österreich ist ersichtlich, dass die Anzahl der Neugründungen steigt und viele dieser im Bereich Software stattfinden. Weiters kann man aus der Analyse schließen, dass der/die durchschnittliche GründerIn zwischen 30 und 40 Jahren alt ist. Aus diesem Grund ist es für das StartUp Center Wieselburg relevant, nicht nur die Studierenden der FH in Betracht zu ziehen, sondern auch einen Blick auf ältere Zielgruppen zu werfen. Kanäle, die für sich für die Ansprache von GründerInnen besonders eigenen, sind Online-Plattformen, Soziale Netzwerke sowie GründerInnen Treffen.

Für StartUps sind neben Networking auch Förderungen ein sehr wichtiges Thema. In Wieselburg kann hier durch eigene Förderungen der Gemeinde sowie durch Förderungen von regionalen Stellen, wie „Riz-Up“ oder „Gründung findet Stadt“, geholfen werden. Grundsätzlich sollten jedoch auch andere Förderungsmöglichkeiten geboten werden. Neben der Finanzierung sollte auch eine Kooperation mit etablierten Unternehmen bzw. anderen StartUp Hubs angestrebt werden.

Neben der Umfeldanalyse, wurden ebenfalls vier Gruppendiskussionen durchgeführt, die zum Ziel hatten, mehr zum Standort Wieselburg über die Erfahrungen und Wünsche von GründerInnen zu erfahren. Es zeigte sich, dass die Themen Kooperation und Vernetzung sowie eine eindeutige Positionierung für die GründerInnen von großer Relevanz sind. Wieselburg selbst wird als stark belebte Unternehmerstadt wahrgenommen und bietet mit der vorhandenen Infrastruktur großes Potential für die erfolgreiche Umsetzung und Etablierung eines StartUp Centers.

Über die erste Hälfte des Projektjahres wurden außerdem elf Experteninterviews mit ExpertInnen aus der Gründer- bzw. StartUp Szene durchgeführt. Ziel dieser war, Informationen zu StartUps allgemein, Trends in der Branche und Zukunftsentwicklungen sowie dem Wirtschaftsstandort Wieselburg und der Ausstattung des zukünftigen StartUp Centers zu sammeln. ExpertInnen sagten dazu aus, dass besonders die eindeutige Positionierung, sowie das gebotene Angebot für die StartUps ausschlaggebend sind. Als besonders wichtig wurde ebenfalls die Rolle eines „Caretakers“ als Bezugsperson für die GründerInnen empfunden. Des Weiteren ist es essentiell, die Vorteile des Wirtschaftsstandortes hervorzuheben und etwaige Schwächen in Chancen umzuwandeln.

Zusätzlich zu der Umfeldanalyse wurden eine Trend-, Konkurrenz- sowie SWOT Analyse erarbeitet. Die Trendanalyse zeigt, dass der Arbeitsplatz der Zukunft sehr frei und individuell gestaltbar sein und ebenfalls viel Fläche für Vernetzung, innovative Ideen und Kreativität bieten sollte. Für die StartUp Szene sind besonders Kooperation und die Sharing-Economy von Bedeutung und in Bezug auf die Stadtentwicklung zeigt sich, dass Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt. In Folge der Bewertung der Trends wurden die Gestaltungsmöglichkeiten, die WIR-Kultur sowie die Diversität als die wichtigsten Trends identifiziert. Durch das Einbeziehen der Trends soll ein nachhaltiger und langfristiger Mehrwert für die Gemeinde und die StartUps geschaffen werden.

Das Ziel der Konkurrenzanalyse war es mögliche Wettbewerber zu identifizieren. Dabei konnten herausgefunden werden, dass es auch im ländlichen Bereich eine Vielzahl von Konkurrenten gibt. Des Weiteren konnte durch die Analyse der Konkurrenz festgestellt werden, welche Ausstattungen und Angebote auf jeden Fall für die StartUps vorhanden sein müssen. Ziel ist es mit einem weitreichenden Angebot herauszustechen und sich somit gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Darüber hinaus ist es hier von Vorteil eine Kooperation mit zumindest der primären Konkurrenz in Erwägung zu ziehen, um voneinander zu profitieren, zu lernen und so ein großes und erfolgreiches Netzwerk aufzubauen.

Als Abschluss der Analysephase wurde zudem eine SWOT Analyse erstellt die anhand der gesammelten Daten, Stärken und Schwächen sowie Risiken und Chancen des Wirtschaftsstandorts Wieselburg identifiziert. Dabei wurden als die größten Stärken die vorhandenen Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie die Nachhaltigkeit genannt. Als die relevantesten Schwächen wurden das öffentliche Verkehrsnetz sowie die nicht eindeutige Positionierung von Wieselburg als Stadt angesehen. Dahingegen wurde das Engagement der Gemeinde und die Kooperation mit umliegenden Gemeinden und Unternehmen als die größten Chancen identifiziert. Als Risiken werden die Entwicklung der umliegenden Gemeinden sowie die Entwicklung der konkurrierenden Standorte wahrgenommen.

Nach Fertigstellung der Analysephase konnten erste Konzeptrouten erarbeitet werden. Durch Einsatz des gewonnenen Wissens konnten ein allgemeines Angebot sowie drei Konzeptrouten entwickelt werden. Das Allgemeine Angebot befasst sich mit Punkten wie Positionierung, Infrastruktur, Kooperation, Community, Finanzierung, dem Gebäude selbst und den Mentoren. Die drei Konzeptrouten „Nachhaltigkeit“, „Technologie“ und „Bed&Business“ wurden basierend auf Beschreibung, Zielgruppe, Umsetzungsmöglichkeiten sowie Herausforderungen beschrieben und decken Themen wie Nachhaltigkeit, grüne Technologien bis hin zu Hotel als StartUp Center ab.

Nach der ersten Meilensteinpräsentation vor dem Auftraggeber, bei der die bisher erarbeiteten Informationen und die drei Konzeptrouten vorgestellt wurden, entschied sich der Auftraggeber für die Konzeptroute „Green Economy & Green Technology“. Zudem wurde der Konzeptfokus auf „Collaborations“ festgelegt.

In weitere Folge wurde auf der Grundlage der festgelegten Konzeptroute ein Feinkonzept erstellt. In diesem wurde die strategische Ausrichtung des StartUp Centers definiert sowie die Inhalte des Konzeptfokus erarbeitet. Die strategische Ausrichtung beinhaltet zum einen Ziele, Positionierung, USP sowie Value-Proposition und zum anderen die Dachbotschaften sowie die Zielgruppendefinition.

Das Kapitel Konzeptfokus, welches wesentliche Kooperationspartner auflistet, zeigt, welche Kooperationen einen Nutzen stiften und ein gegenseitiges Geben und Nehmen ermöglichen. Dazu gehören externe Kooperationen mit Unternehmen, Gemeinde, StartUp Centern und Co-Working-

Spaces, NetzwerkpartnerInnen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie Fördereinrichtungen. Als interne Collaboration wird die Kooperation zwischen den StartUps innerhalb des Centers genannt.

Schließlich wurde mithilfe von sechs StartUps das Feinkonzept rund um die Collaborations abgetestet. Zusammenfassend lässt sich dazu sagen, dass die Inhalte und Vorhaben des Feinkonzepts sich mit den Wünschen und Vorstellungen der StartUps decken.

Es wurde ebenfalls ein Leistungskatalog erstellt, welcher alle Leistungen, die das StartUp Center bieten soll, darstellt und beschreibt. Diese wurden zudem in „Must have“ und „Nice to have“ unterteilt, um eine Grundlage für das Angebot zu setzen.

Die Corporate Identity soll ein gemeinsames Verständnis für das StartUp Center als Marke schaffen und diese sowohl nach innen als auch außen tragen. Sie dient neben der strategischen Ausrichtung als Strategie der Unternehmensführung und als Kommunikationskonzept. „s' Gründerplatzl“ als Namen für das StartUp Center und als Marke wird beschrieben. Ebenso wird der Slogan „Ein Ökosystem mit Zukunft“ erläutert. Des Weiteren wird das für die Marke wichtige Leitbild mit Vision und Mission sowie den Werten dargestellt. Das Corporate Design dient dazu ein einheitliches Unternehmens- und Markenbild nach außen zu tragen. Es werden das Logo und seine Varianten sowie andere Kommunikationselemente beschrieben.

Die Big Idea des Kommunikationskonzepts stellt besonders die Vernetzung und Nachhaltigkeit in den Fokus. Des Weiteren soll durch die Big Idea ein Community Gedanke vermittelt werden. Als kreative Leitidee bildet der Slogan „Miteinaund – Füreinaund“ die Grundlage für die gesamten Marketingmaßnahmen. Die kreative Leitidee wurde passend zum Namen ebenfalls im Dialekt formuliert und soll den Grundgedanken der Collaboration, Vernetzung und Nachhaltigkeit nochmals betonen.

Die kreierte Marke muss auch dementsprechend beworben werden. Aus diesem Grund wurde ein Vermarktungskonzept entworfen, dass für Bekanntheit und KundInnengenerierung sorgen soll. Die Kampagne soll den Vor-Eröffnungszeitraum bespielen und endet mit dem Eröffnungsents des Gründerplatzls. Als Kick-Off der Kampagne wurde ein StartUp Event am Campus Wieselburg gewählt, da man hier bereits erste Kontakte knüpfen und Bekanntheit schaffen kann. Gleichzeitig soll die Website gelauncht werden. In den nachfolgenden Monaten werden die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram bespielt und die Out-of-Home Werbemaßnahmen gesetzt. Diese unterteilen sich in drei Aktionen. Zum einen soll eine StreetArt Aktion in Wieselburg selbst stattfinden, zum anderen werden in St. Pölten und Amstetten Bushaltestellen in „Gründerplatzl“ umgewandelt und sollen Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Als dritte Marketingaktion werden Tafeln mit QR Codes in Amstetten und St. Pölten aufgestellt die Besucher auf die Website locken sollen. Die Kampagne endet mit dem Eröffnungsents des Gründerplatzls. Dieses soll das Flair eines Sommer-Gartenfestes vermitteln und zum Kennenlernen dienen.

Acht Monate Arbeit mündete in einer vollständig geplanten Marke und einem dazu passenden Vermarktungskonzept. Hinter diesen stehen, wie soeben beschrieben, einiges an Analysen und Forschungen, aber auch viel Wissen und Kreativität. Dieser Bericht enthält alle zusammengetragenen Informationen, die innerhalb dieses Projektjahrs entstanden sind und zeigen auf mit wie viel Fleiß und Engagement gearbeitet wurde, um einem zukünftigen StartUp Center Wieselburg einen durchdachten Start zu ermöglichen.

13 Danksagung

Hier möchten wir nun die Gelegenheit nutzen, um uns bei unseren Wegbegleitern auf das Herzlichste zu bedanken.

Allen voran bei unseren Projektkoordinatoren Frau Lorena Meierhofer, Herrn Dietmar Thalhammer und Herrn Alexander Höftberger, die uns 8 Monate lang bei jeglichen Angelegenheiten unterstützt, beraten und motiviert haben. Die Zusammenarbeit verlief stets respektvoll und bereitete allen Teammitgliedern große Freude. Für die hilfreichen Anregungen, die konstruktive Kritik und die äußerst harmonische Arbeitsatmosphäre sind wir überaus dankbar.

Ein großer Dank gilt auch Herrn Bürgermeister Dr. Josef Leitner, welcher uns mit diesem spannenden und verantwortungsvollen Projekt beauftragte. Die Kooperation und die Unterstützung von Seite der Gemeinde war im hohen Maße für den Erfolg unseres Projektauftrages verantwortlich.

Ebenfalls bedanken dürfen wir uns bei Frau Margaretha Bewersdorff, welche uns kontinuierlich als Anlaufstelle bei Fragen rund um die StartUp-Szene fungierte. Ihre Unterstützung sowie ihr hilfreicher Input gestaltete sich im Laufe des Projektjahres als weitere große Stütze unseres Erfolges.

Zu guter Letzt dürfen wir uns bei den zahlreichen ExpertInnen, StartUps und Unternehmen bedanken, welche uns mit ihrem Know-how und ihren Erfahrungen einen wertvollen Beitrag leisteten.

14 Verzeichnisse

14.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektgruppe	11
Abbildung 2: Gemeinden der Leader Region (eigene Darstellung).....	18
Abbildung 3: Facebook Gruppen Wieselburg (eigene Darstellung)	22
Abbildung 4: Instagram Seiten Wieselburg (eigene Darstellung)	23
Abbildung 5: Branchenverteilung (erstellt anhand der Gemeindeauflistung, eigene Darstellung).....	28
Abbildung 6: Branchen Wieselburg nach der WKO (eigene Darstellung)	28
Abbildung 7: Gewerbe Untergruppen nach WKO (eigene Darstellung)	29
Abbildung 8: Handel Untergruppen nach WKO (eigene Darstellung).....	30
Abbildung 9: Anzahl der EPU's in Österreich (Statista 2020)	31
Abbildung 10: Anzahl der EPU's nach Branchen (Statista 2020).....	31
Abbildung 11: Anzahl EPU's nach Bundesländer (Statista 2020)	32
Abbildung 12: Betriebsgrößen Wieselburg (eigene Darstellung).....	33
Abbildung 13: StartUps in Österreich (Austrian Start Up Monitor 2019)	39
Abbildung 14: Branchen StartUps Österreich (Austrian StartUp Monitor 2019).....	40
Abbildung 15: StartUp Schließungsraten und Exit (Austrian StartUp Monitor 2019).....	40
Abbildung 16: Geschlecht und Größe eines Gründerteams (Austrian StartUp Monitor 2019)	41
Abbildung 17: Durchschnittsalter je nach Branche (Austrian StartUp Monitor 2019)	41
Abbildung 18: Herausforderungen bei Internationalisierung (Austrian StartUp Monitor 2019).....	42
Abbildung 19: Eigenschaften für Erfolg (Statista 2018)	54
Abbildung 20: Work-Life Balance (Statista 2018).....	55
Abbildung 21: Zufriedenheit im Leben (Statista 2018)	55
Abbildung 22: Motive von Start-Up Gründern (Statista 2018)	56
Abbildung 23: Persona 1 (eigene Darstellung)	57
Abbildung 24: Persona 2 (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 25: Persona 3 (eigene Darstellung).....	59
Abbildung 26: Trendradar der relevanten Trends (eigene Darstellung).....	98
Abbildung 27: Ausgewählte Trends – Trendradar (eigene Darstellung).....	104
Abbildung 28: Was verbindet man mit Wieselburg? (eigene Darstellung).....	126
Abbildung 29: Welche Leistungen muss ein StartUp-Center anbieten? (eigene Darstellung)	132
Abbildung 30: Persona 1 (eigene Darstellung).....	178
Abbildung 31: Persona 2 (eigene Darstellung).....	179
Abbildung 32: Persona 3 (eigene Darstellung).....	180
Abbildung 33: Standardlogo schwarz und weiß (eigene Darstellung)	242
Abbildung 34: Farbige Logos (eigene Darstellung).....	243
Abbildung 35: Fahrplan "Road to Gründerplatz!" (eigene Darstellung).....	247
Abbildung 36: Startseite der Website (eigene Darstellung).....	248
Abbildung 37: Banner der Netzwerkseite (eigene Darstellung).....	250
Abbildung 38: Network-Map (eigene Darstellung)	251
Abbildung 39: Anmeldeseite des Geheimplatzls (eigene Darstellung)	251
Abbildung 40: Event-Kalender (eigene Darstellung)	252
Abbildung 41: Tarif-Überblick (eigene Darstellung).....	253
Abbildung 42: Countdown zum nächsten Event (eigene Darstellung).....	253

Abbildung 43: Mockup Facebook Page (eigene Darstellung).....	258
Abbildung 44: Beispielbeitrag Facebook (eigene Darstellung)	259
Abbildung 45: Beispielfeed 1.....	261
Abbildung 46: Beispielfeed 2.....	261
Abbildung 47: Instagram Beispiel-Post 1 (Eigene Darstellung)	262
Abbildung 48: Instagram Beispiel-Post 3 (Eigene Darstellung)	263
<i>Abbildung 49: Instagram Beispiel-Post 2 (Eigene Darstellung)</i>	<i>263</i>
Abbildung 50: Varianten der QR-Plakate (eigene Darstellung).....	265
Abbildung 51 Umsetzungsbeispiele der QR-Schilder (eigene Darstellung)	265
Abbildung 52 - Bushaltestelle Info-Plakat (eigene Darstellung).....	266
Abbildung 53 - Beispielentwurf der Bushaltestelle (eigene Darstellung)	267
Abbildung 54 - Entwurf der Street-Art Installation (eigene Darstellung).....	268
Abbildung 55 – Beispielumsetzung (eigene Darstellung).....	268
Abbildung 56 - Event-Moodboard.....	271

14.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Coworking Spaces- Primäre Zielgruppe (Eigene Darstellung)	109
Tabelle 2: Vergleich Coworking Spaces – Sekundäre Zielgruppe (Eigene Darstellung)	112
Tabelle 3: Vergleich Standorte- primäre & sekundäre Konkurrenz (eigene Darstellung).....	115
Tabelle 4: Übersicht der Haupt- und Subkategorien (eigene Darstellung)	121
Tabelle 5: SWOT-Übersicht Standort Wieselburg (eigene Darstellung).....	143
Tabelle 6: SWOT-Strategien Standort Wieselburg (eigene Darstellung).....	152
Tabelle 7: Externe Kooperationen mit umliegenden Unternehmen (eigene Darstellung)	185
Tabelle 8: Mögliche externe Kooperationspartner - StartUp Centern, Co-Working-Spaces (eigene Darstellung)	192
Tabelle 9: Angebot und Nutzen Smartup St. Pölten (eigene Darstellung)	193
Tabelle 10: Angebot und Nutzen StartUp Center FHWN Campus Wieselburg (eigene Darstellung)..	194
Tabelle 11: Angebot und Nutzen Digital Makers Hub (eigene Darstellung)	195
Tabelle 12: Angebot und Nutzen Maker Space (eigene Darstellung)	196
Tabelle 13: Angebot und Nutzen Future Workplace Amstetten (eigene Darstellung)	197
Tabelle 14: Externe Kooperationen mit NetzwerkpartnerInnen (eigene Darstellung).....	201
Tabelle 15: Externe Kooperationen mit Forschungseinrichtungen & Bildungseinrichtungen (eigene Darstellung)	205
Tabelle 16: Gebäude Leistungskatalog (eigene Darstellung)	226
Tabelle 17: Must-Haves Ausstattung Leistungskatalog (eigene Darstellung)	227
Tabelle 18: Nice-to-have Ausstattung Leistungskatalog (eigene Darstellung).....	228
Tabelle 19: Must-Have Collaborations Leistungskatalog (eigene Darstellung).....	231
Tabelle 20: Nice-to-have Collaborations Leistungskatalog (eigene Darstellung).....	232
Tabelle 21: Mentoren Leistungskatalog (eigene Darstellung)	233
Tabelle 22: Must Have Community Leistungskatalog (eigene Darstellung).....	234
Tabelle 23: Nice-to-have Community Leistungskatalog (eigene Darstellung)	235

14.3 Literaturverzeichnis

I. Internetquellen

1000x1000 Crowdbusiness GmbH: Tausend mal Tausend, in: 1000x1000, 2021, [online] <https://1000x1000.at> [16.03.2021].

aaia: Angebot, in: aaia, 2020, [online] <https://aaia.at/startups/> [16.10.2020].

aaia: Angebot, in: aaia, 2020, [online] <https://aaia.at/startups/> [16.10.2020].

Academic: Konsortialpartner, in: deacademic.com, 2021 [online] <https://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/789185> [15.03.2021].

accent Inkubator GmbH: Der Creative Pre-Incubator, in: Creative Pri-Incubator, 2021 [online] <https://creativepreincubator.at/> [08.03.2021].

accent Inkubator GmbH: Der tough tech Incubator, in: Accent, 2021, [online] <https://www.accent.at/> [08.03.2021].

Agro Innovation Lab GmbH: Acceleration & Market Entry Program, in: Agro Innovaiton Lab, 2021 [online] <https://www.agroinnovationlab.com/de/programme-initiativen/#acceleration> [12.03.2021].

Ainhoa, Arranz: Farbpsychologie: Wie beeinflussen uns Farben und was bedeutet sie?, in: Cognifit, 2017, [online] <https://blog.cognifit.com/de/farbpsychologie/> [18.05.2021]

Amt der NÖ Landesregierung: Wieselburg, in: Land Niederösterreich, 2020, [online] <http://www.noel.gv.at/noe/Wieselburg.html#statistik> [16.10.2020].

Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH: Startseite, in: aws, 2020, [online] <https://www.aws.at> [13.10.2020].

Austria Wirtschaftsservice GmbH: aws i2 Business Angels, in: aws, 2020, [online] <https://www.aws.at/aws-i2-business-angels/> [15.10.2020].

Austria Wirtschaftsservice GmbH: Über die aws, in: Austria Wirtschaftsservice, 2021, [online] <https://www.aws.at/ueber-die-aws/> [06.03.2021]

Austrian Startups: Startups vs Corona – Zahlen, Daten, Fakten, in: Austrian Startups, 2020, [online] <https://austrianstartups.com/startups-corona-zahlen-daten-fakten/> [24.11.2020].

AustrianStartups e.V.: Tools & Offerings for Startups, in: AustrianStartups, 2020, [online] <https://austrianstartups.com/startups/> [13.10.2020].

AWS: Business Angel Fonds, in: aws Business Angel Fonds, 2021 [online] <https://www.aws.at/aws-business-angel-fonds/> [13.03.2021].

AWS: i2 Business Angels, in: aws i2 Business Angels, 2021 [online] <https://www.aws.at/aws-i2-business-angels/> [13.03.2021].

Beta Campus: das Projekt, in: Beta Campus, 2021 [online] <https://beta-campus.at/das-projekt/> [09.03.2021].

Beta-Campus: Das Projekt, in: Beta-Campus, 2021, [online] <https://beta-campus.at/das-projekt/> [16.03.2021].

Beta-Campus: Der Beta-Campus, in: Beta-Campus, 2020 [online] <https://beta-campus.at/> [06.12.2020]

Betahaus GmbH: Co-Working, in: Betahaus, 2020, [online] <https://www.betahaus.com/coworking> [07.12.2020].

Betahaus GmbH: Our story, in: Betahaus, 2020, [online] <https://www.betahaus.com/our-story> [07.12.2020].

bmwi: Netzwerkpartner der Initiative Intelligente Vernetzung, in: bmwi, 2021 [online] https://www.bmwi.de/Navigation/DE/Service/Intelligente-Vernetzung-Netzwerkpartner/netzwerkpartner_success.html [15.03.2021].

BNI Deutschland - Österreich: FAQ: Wichtige Fragen – klare Antworten, in: bin.de, 2020, [online] <https://bni.de/de/FAQ> [04.12.20].

Bookgoodlook GmbH: FAQ, in: Bookgoodlook, 2020, [online] <https://bookgoodlook.at/faqs> [15.12.2020].

Brückner, Benjamin: LinkedIn für Gründer: Brauche ich das Netzwerk für meinen Erfolg?, in: fuer-gruender.de, 2019, [online] <https://www.fuer-gruender.de/blog/linkedin-fuer-gruender-basics/> [04.12.20].

Brutkasten Media GmbH: StartUp-Szene in London: Goldtausch an der Themse, in: Der Brutkasten, 2015, [online] <https://www.derbrutkasten.com/london-startup-hub-szene/4/> [15.10.2020].

Brutkasten Media GmbH: Unterschied zwischen Accelerator und Inkubator – Was Startups wissen müssen, in: Der Brutkasten, 2016, [online] <https://www.derbrutkasten.com/accelerator-inkubator-unterschied/?ref=scrolled0> [16.03.2021].

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/> [05.11.2020].

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/forschungsinstitute/> [05.11.2020].

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Netzwerk, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/ausbildungseinrichtungen/> [05.11.2020].

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Services, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/netzwerk/wirtschaftsunternehmen/> [05.11.2020].

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH: Softwarepark Hagenberg Services, in: Softwarepark Hagenberg, 2020, [online] <https://www.softwarepark-hagenberg.com/services/gruender/> [05.11.2020].

CB Information Services, Inc.: The Top 20 Reasons Startups Fail, in: CBInsights, 2020, [online] https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/?utm_source=CB+Insights+Newsletter&utm_campaign=95f051507c-FriNL_01_18_2019&utm_medium=email&utm_term=0_9dc0513989-95f051507c-89289437?ref=articlearrow [10.12.20].

City Coworking: Services on board, in: City Coworking Wiener Neustadt, 2020 [online] <https://www.city-coworking.at/> [07.12.2020]

Clever Clover: Mission- Vision, in: Clever Clover, 2021 [online] <https://cleverclover.vc/mission-vision/> [16.03.2021].

Climate-KIC Holding B.V.: EIT Climate KIC Accelerator, in: Climate KIC DACH, 2021 [online] <https://www.climate-kic-dach.org/#overview> [12.03.2021].

Convo-Coworking: Ein Zuhause für Ideen, in: Convo-Coworking Mödling, 2020 [online] <https://www.convo-coworking.at/home/> [05.12.2020]

- Coworking Center Pulkau, Retzer Land: Unser Angebot, in: Coworking Center, 2020 [online] <http://coworkingcenter.at/> [06.12.2020]
- Coworking- Obersdorf: Homepage, in: Coworking- Obersdorf im Weinviertel, 2020 [online] <https://www.coworking-obersdorf.at/> [07.12.2020]
- Creative Pre-Incubator: Der Creative Pre-Incubator, in: Creative Pre-Incubator, 2020, [online] <https://creativepreincubator.at/start/programm/> [13.10.2020].
- dieBox St. Pölten: Unser Service, in: dieBox St. Pölten, 2020 [online] <https://www.diebox.info/arbeitsplatz/> [06.12.2020]
- Digital Makers Hub: Über uns, in: Digital Makers Hub, 2021 [online] <https://www.digitalmakershub.at/ueber-uns/> [09.03.2021].
- Dogge, Christoph: Start Up, in: Focus Online, 2020, [online] https://www.focus.de/finanzen/boerse/lexikon/boersenlexikon-start-up_id_10672597.html [16.10.2020].
- Ecolodge Home of Green Fashion OG: About, in: Ecolodge-fashion.com, 2020, [online] <https://www.ecolodge-fashion.com/> [13.12.2020].
- Ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH: Technopol Wieselburg, in: Ecoplus, 2020, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technopole/technopol-wieselburg/> [10.10.2020].
- Ecoplus: Technopol-Wieselburg, in: Ecoplus, 2021, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technopole/technopol-wieselburg/> [07.03.2021].
- Ecoplus: TFZ-Wieselburg-Land, in: Ecoplus, 2021, [online] <https://www.ecoplus.at/interessiert-an/technologie-forschungszentren/tfz-wieselburg-land/> [07.03.2021].
- Ecospace: Ecospace Wieselburg, in: Ecospace, 2019 [online] <https://www.ecospace.at/> [07.12.2020]
- Eisenstraße Niederösterreich: Eisenstraße 2020-Strategie, in: Eisenstraße Niederösterreich, 2019, [online] <http://www.eisenstrasse.info/index.php?id=1079> [11.10.2020].
- Eisenstraße Niederösterreich: Startseite, in: Gründung findet Stadt, 2020, [online] <https://www.gruendungfindetstadt.at/> [13.10.2020].
- Eisenstraße Niederösterreich: Was ist LEADER?, in: Eisenstraße Niederösterreich, 2020, [online] <http://www.eisenstrasse.info/index.php?id=1078> [10.10.2020].
- Eisenstraße: Aufgaben-Ziele, in: Eisenstraße, 2021 [online] <https://eisenstrasse.info/verein/aufgaben-ziele/> [16.03.2021].
- Eisenstraße: Gründung findet Stadt, in: Gründung findet Stadt, 2021, [online] <https://eisenstrasse.info/projekte-und-initiativen/junges-unternehmertum/gruendung-findet-stadt/> [16.03.2021].
- Eplinger, Christian: Tiroler ist Meister über Wieselburger Bier, in: noen.at, 2018, [online] <https://www.noen.at/erlauftal/brau-union-tiroler-ist-meister-ueber-wieselburger-bier-wieselburger-christian-huber-guenter-kecht-brauerei-wieselburg-103588105> [16.10.2020].
- F.A.Z. Institut: Plattformen | Netzwerke | Events, in: faz-institut.de, 2019, [online] <https://www.faz-institut.de/plattformen/> [04.12.20].
- Fachhochschule St. Pölten Forschungs GmbH: Startseite SMARTUP in: SMARTUP, 2019, [online] <https://www.stp-smartup.at> [15.10.2020].

Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH: Campus Wieselburg, in: Fachhochschule Wiener Neustadt, 2020, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/> [10.10.2020].

Factory Works GmbH: Factory Berlin Startseite, in: Factory Berlin, 2020, [online] <https://factoryberlin.com> [07.12.2020].

Female Founders e.V.: Investment Readiness Accelerator for Female-Led Ventures, in: Startup Accelerator Grow F, 2021 [online] <https://www.female-founders.org/grow-f/> [13.03.2021].

Female Founders: How we do it, in: Female Founders [online] <https://www.female-founders.org/> [16.03.2021].

Female Founders: Join us if you are, in: Female Founders [online] <https://www.female-founders.org/> [16.03.2021].

FH Krems: Willkommen in der Zukunft: IMC Career Center, in FH Krems [online] <https://www.fh-krems.ac.at/services/career-services/fuer-studierende/> [05.12.2020].

FH Oberösterreich: FH Gebäude Ausstattung, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/leben-am-campus/fh-gebaeude-ausstattung/> [07.03.2021].

FH Oberösterreich: Kreativ & Innovativ, in: FH Oberösterreich, 2020, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/die-fakultaet/aktuelles/spotlights/kreativ-innovativ/> [05.11.2020].

FH Oberösterreich: Studienangebot, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/studienangebot/> [07.03.2021].

FH Oberösterreich: Studienangebot, in: FH Oberösterreich, 2021, [online] <https://www.fh-ooe.at/campus-hagenberg/studieren/studienangebot/> [07.03.2021].

FH St.Pölten: Agrar- und Technologiemanagement, in: FH St.Pölten, 2021, [online] <https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung/medien-digitale-technologien/agrar-und-technologiemanagement-msc> [07.03.2021].

FH St.Pölten: Labore und Ausstattung, in: FH St.Pölten, 2021, [online] <https://www.fhstp.ac.at/de/campus/labore-und-ausstattung> [07.03.2021].

FH St.Pölten: Studium Weiterbildung, in: FH St.Pölten, 2021, [online] https://www.fhstp.ac.at/de/studium-weiterbildung#tabs_section--channelTopic002 [07.03.2021].

FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg: StartUp Center, in: FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg, 2021 [online] https://wieselburg.fhwn.ac.at/hochschule/startup-center?gclid=Cj0KQCQianKeCBhDPARisAFDTLTLwvrk3wfdFtQop5vX-JAqut7LtUifp-xOGdn7AK4-7uN7QEcpHxRoaAjO4EALw_wcB [09.03.2021].

FH Wiener Neustadt: StartUp Center, in: FH Wiener Neustadt [online] <https://www.fhwn.ac.at/infos-fuer/unternehmen/startup-center> [05.12.2020].

FH Wieselburg: Infrastruktur, in: FH Wieselburg, 2021, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/hochschule/infrastruktur> [07.03.2021].

FH Wieselburg: Studienangebot, in: FH Wieselburg, 2021, [online] <https://wieselburg.fhwn.ac.at/studienangebot> [07.03.2021].

Finditoo GmbH: Start Up – Diese 15 Fehler sollten Sie bei der Gründung vermeiden, in: firmenrecht24, 2020, [online] <https://www.firmenrecht24.at/ratgeber/unternehmensgruendung/start-up/> [24.10.20].

firma.at: Firma suchen, in: firma.at, 2020, [online] https://www.firma.at/www.easydegree.at_Wieselburg-easydegree-EDV-Dienstleistungs-GmbH-Beratung-Internetdienste-Studienberatung-_c3cadff8d49d867dbf665747947f7951 [13.12.2020].

Francisco Josephinum (FJ) Wieselburg: Francisco Josephinum Wieselburg, in: Francisco Josephinum (FJ) Wieselburg, 2020, [online] <https://www.josephinum.at/impressum.html> [10.10.2020].

FrischeFritzen: FrischeFritzen, in: Facebook, 2015, [online] <https://de-de.facebook.com/FrischeFritzen/> [14.12.2020].

Galvanize: About Galvanize, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/about> [07.12.2020].

Galvanize: Campuses, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/campuses> [07.12.2020].

Galvanize: Level Up Your Carrer, in Galvanize, 2020, [online] <https://www.galvanize.com/level-up-career-skills-program> [07.12.2020].

GDI Gottlieb Duttweiler Institute: Microliving: Wohnkonzepte für jede Lebenslage, in: GDI, 2020, [online] <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/microliving-wohkonzepte-fuer-jede-lebenslage> [11.12.2020].

Green Journal: Why we need Green Technology, in: Green Journal, 2021, [online] <https://www.greenjournal.co.uk/2021/02/why-we-need-green-technology/> [17.03.2021].

GREEN ROCKET GmbH: Über Green Rocket, in: Green Rocket, 2021, [online] <https://www.greenrocket.com/ueber-uns> [12.03.2021].

Gründerservice: Venture Capital in: Gründerservice, 2021 [online] https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Venture_Capital.html [16.03.2021].

Handelskammer Hamburg: Arten von Crowdfunding, in: Handelskammer Hamburg, 2021, [online] <http://crowdfunding-hamburg.de/arten-von-crowdfunding.html> [16.03.2021].

Hellocash GmbH: Funktionen, in: Hellocash, 2020, [online] <https://hellocash.at/registrierkasse-funktionen> [15.12.2020].

Henrics: Coworking & Serviced Offices in St. Gabriel/Maria Enzersdorf, in: Henrics, 2020 [online] <https://www.henrics.at/> [07.12.2020]

Herrenplatz: Unsere Büroräume am Herrenplatz, in: Herrenplatz, 2020 [online] <https://herrenplatz.at/> [06.12.2020]

Hieger, Julia: So geht's, in: Tante Emma Garten, 2020, [online] <https://tante-emma-garten.at/so-gehts> [14.12.2020].

Huckletree: Community, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com/community> [13.10.2020].

Huckletree: Huckletree, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com> [13.10.2020].

Huckletree: Meeting Rooms, in: Huckletree, 2020, [online] <https://www.huckletree.com/meeting-rooms> [13.10.2020].

Huppertz, Liesa: Typisch Anfänger? 7 Fehler, die Start-Ups im ersten Jahr vermeiden sollten, in: mynd, 2019, [online] <https://blog.mynd.com/de/start-up-fehler-vermeiden> [04.12.20].

Hüslinger, Alexander: Ehrlicherweise gibt es keinen normalen Gründeralltag, in: deutsche Startups, 2016, [online] <https://www.deutsche-startups.de/2016/10/04/ehrlicherweise-gibt-es-keinen-normalen-gruenderalltag/> [17.10.2020].

- Ikonity GmbH: Startseite, in: Ikonity, 2020, [online] <https://ikonity.at/de> [15.12.2020].
- Impact Hub GmbH: Impact Hub Startseite, in: Impact Hub, 2020, [online] <https://impacthub.net> [07.12.2020].
- Impact Hub Vienna GmbH: Accelerace Program, in: Impact Hub Vienna, 2021 [online] <https://vienna.impacthub.net/program/accelerace/> [12.03.2021].
- Josephinum: BSC Agrartechnologie, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/studium/bsc-agrartechnologie.html> [07.03.2021].
- Josephinum: Weiterbildung und Consulting, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/forschung-und-pruefung/lmtz/weiterbildung-und-consulting.html> [07.03.2021].
- Josephinum: Weiterbildung und Consulting, in: Josephinum, 2021, [online] <https://www.josephinum.at/forschung-und-pruefung/lmtz/weiterbildung-und-consulting.html> [07.03.2021].
- Kivrakidou, Kleopatra: Arbeitsplatzkonzepte 2020: Vier Trends fürs Büro, in: Computerwelt, 2020 [online] <https://computerwelt.at/news/topmeldung/arbeitsplatz-konzepte-2020-vier-trends-fuers-buero/> [11.12.2020].
- Klima- und Energiefonds: Marktverbreitung grüner Technologien, in: greenstart, 2021 [online] <https://greenstart.at/einreichen/wozu/> [12.03.2021].
- Kommunalkredit Public Consulting GmbH: Geschäftsbereiche, in: Organisation, 2021, [online] <https://www.publicconsulting.at/unternehmen.html> [08.03.2021].
- kubator GmbH: StartUp Center kubator, in: Kubator GmbH, 2020 [online] <https://kubator.at/> [04.12.2020].
- Land Niederösterreich: Förderungen Wirtschaft, Tourismus und Technologie, in: Land Niederösterreich, 2021, [online] https://www.noel.gv.at/noel/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Foerderungen_Wirtschaft_Tourismus_Technologie.html [08.03.2021].
- Lehky, Andrea: „Start-up-Steckbrief“: Die Frische Fritzen liefern Müsli frisch auf den Tisch, in: Die Presse, 2014, [online] <https://www.diepresse.com/3827174/start-up-steckbrief-die-frische-fritzen-liefern-musli-frisch-auf-den-tisch> [14.12.2020].
- Maker Space: Über uns, in: Maker Space, 2021 [online] <https://www.makerspace-amstetten.at/#about> [09.03.2021].
- Maroldt, Lorenz: Warum finden alle Berlin so toll – außer den Berlinern?, in: Der Tagesspiegel, 2018, [online] <https://www.tagesspiegel.de/berlin/image-der-deutschen-hauptstadt-warum-finden-alle-berlin-so-toll-ausser-den-berlinern/21200348.html> [16.10.2020].
- myProduct GmbH: Über uns, in: myProduct.at, 2020, [online] <https://myproduct.at/ueberuns> [13.12.2020].
- Nägeli, Bürgi: StartUp Phasen, in: Startup Unternehmen, 2018, [online] <https://www.startup.ch/allgemeines/start-up-phasen> [16.10.2020].
- Neubruck Immobilien GmbH: Wohnen, Büro & Coworking, in: Neubruck, 2020 [online] <https://www.neubruck.at/wohnen-buero-coworking/> [05.12.2020].
- Niederösterreichische Nachrichten: Grünes Licht für Ärztezentrum in Wieselburg, in: noen.at, 2019, [online] <https://www.noen.at/erlaufstal/frueheres-lagerhaus-areal-gruenes-licht-fuer-aerztezentrum-in-wieselburg-wieselburg-aerztezentrum-wieselburg-juergen-antonitsch-klaus-zehetner-141271122#> [10.10.2020].
- Niederösterreichische Nachrichten: Zwieselprojekt eine Stadt entdeckt das Ufer, in: noen.at, 2019, [online] <https://www.noen.at/erlaufstal/wieselburg-2030-zwieselprojekt-eine-stadt-entdeckt-das-ufer-wieselburg-buergerbeteiligungsprojekt-zwiesel-wieselburg-2030-buergerbeteiligung-165885934> [10.10.2020].

- Ollmann, Marc: Dream-Teams: So finden Sie Mitgründer für Ihr Startup, in: hubspot.de, 2020, [online] <https://blog.hubspot.de/sales/startup-team> [04.12.20].
- Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH: Themenschwerpunkte, in: Themen, 2021, [online] <https://www.ffg.at/themen> [08.03.2021].
- PFI: Benchmarking-innovate-new, in: PFI, 2021. [online] <https://www.pfi.or.at/was-wir-tun/benchmarking-innovate-new/> [11.03.2021].
- PFI: Mitglied werden, in: PFI, 2021, [online] <https://www.pfi.or.at/mitglied-werden/> [11.03.2021].
- PFI: Weiterbildung, in: PFI, 2021, [online] <https://www.pfi.or.at/was-wir-tun/weiterbildung/> [11.03.2021].
- Pioneers: About-Us, in: About-Us, 2021 [online] <https://pioneers.io/> [16.03.2021].
- Pöchhacker, Nina: Waidhofen/Ybbs: Tee mit Schuss ist salonfähig, in: KURIER, 2018, [online] <https://kurier.at/chronik/niederosterreich/waidhofenybbs-tee-mit-schuss-ist-salonfaehig/400044182> [14.12.2020].
- primeCROWD GmbH: Wir stärken europäische Startups, in: Startup Finanzierung, 2021 [online] <https://prime-crowd.com/de/startup-finanzierung> [13.03.2021].
- qualityfox KG: Events, in: ECOSPACE, 2019, [online] <https://www.ecospace.at/events/> [18.11.2020].
- qualityfox KG: Warum, in: ECOSPACE, 2019, [online] <https://www.ecospace.at/mission-nutzen/> [18.11.2020].
- riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH: Beratung, in: riz up, 2020, [online] <https://www.riz-up.at/unternehmensberatung/> [13.10.2020].
- riz up Niederösterreichs Gründeragentur GmbH: einfach starten, sicher wachsen, in: riz up, 2021 [online] <https://www.riz-up.at/> [13.03.2021].
- Riz up: Startrampe by Erste Bank, in: Coworking Niederösterreich, in: Riz up,2020 [online] <https://coworking-noe.at/suche/standort/startrampe-by-erste-bank-98> [04.12.2020].
- Sammer, Werner: Startup Life is a Rollercoaster: Der Startup-Lebenszyklus, in: Up to eleven, 2020, [online] <https://ut11.net/de/blog/startup-phasen/> [16.10.2020].
- Sammer, Werner: Startup-Finanzierung: Wie komme ich in Österreich zu Geld?, in: Up to Eleven, 2019, [online] <https://ut11.net/de/blog/wie-komme-ich-osterreich-zu-geld-der-groese-ueberblick-zur-startup-finanzierung/> [15.10.2020].
- Schnetzler, Nadja: Weniger Verpflichtungen, mehr Möglichkeitsraum, in: GDI, 2020, [online] <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/nadja-schnetzler-weniger-verpflichtungen-mehr-moeglichkeitsraum> [11.12.2020].
- Schoppe, Insa/Graf, Sven: Mitgründer suchen und finden: Tipps für den richtigen Geschäftspartner, in: Gründer.de, 2020, [online] <https://www.gruender.de/gruendung/mitgruender-finden/> [24.10.20].
- Schulenburg, Kerstin: Der „kleine“ Unterschied: Netzwerke und Kooperation, in: dialog im mittelpunkt, 2021 [online] <https://www.dialog-im-mittelpunkt.de/schwerpunkt-vernetzung-grossgruppenmoderation/der-kleine-unterschied-netzwerk-oder-kooperation/> [15.03.2021].
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: Sinus Trend-Steuerrad, in Sinus-Institut, 2020, [online] <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-trendforschung/> [11.12.2020].
- SmartUp St. Pölten: SmartUp St. Pölten fördert Innovation, in: SmartUp St. Pölten, 2020 [online] <https://www.stp-smartup.at/> [03.12.2020].

- SmartUp St. Pölten: Über uns, in: SmartUp St. Pölten, 2021 [online] <https://www.stp-smartup.at/ueber-uns/> [09.03.2021].
- Sorority: Das Netzwerk für Frauen*, in: Sorority [online] <https://sorority.at/netzwerk/> [13.03.2021].
- Stadtgemeinde Wieselburg: Bildung, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] https://www.wieselburg.gv.at/LEBEN_IN_WIESELBURG/Bildung [16.10.2020].
- Stadtgemeinde Wieselburg: Branchen, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] <https://www.wieselburg.gv.at/WIRTSCHAFT/Betriebe/Branchen> [16.10.2020].
- Stadtgemeinde Wieselburg: Wieselburg ist e5-Gemeinde, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2019, [online] https://www.wieselburg.gv.at/LEBEN_IN_WIESELBURG/Umwelt_e5-Gemeinde/e5-Gemeinde [10.10.2020].
- Stadtgemeinde Wieselburg: Wirtschaftsförderung, in: Stadtgemeinde Wieselburg, 2020, [online] <https://www.wieselburg.gv.at/WIRTSCHAFT/Wirtschaftsfoerderung> [13.10.2020].
- Startnext GmbH: Über Startnext, in: Startnext, 2021 [online] <https://www.startnext.com/info/startnext.html> [16.03.2021].
- StartUpBlink Website: The best start-Up cities in Europe: a Guide, in: Connecting the startup ecosystem, 2020, [online] <https://www.startupblink.com/blog/the-best-startup-cities-in-europe/> [03.12.2020].
- Statistik Austria: 32016 – Wieselburg, in: Statistik Austria, 2019, [online] <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=32016> [10.10.2020].
- Statistik Austria: Bevölkerung zu Jahresbeginn 1981-2020 nach Staatsangehörigkeit, Geschlecht und breiten Altersgruppen, in: Statistik Austria, 2020, [online] http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-_quartalsanfang/023451.html [10.10.2020].
- SW Medienservice GmbH: Business Angels als Förderer von Start-Ups, in: Stadt Wien.at, 2020, [online] <https://www.stadt-wien.at/wirtschaft/business-angels.html> [15.10.2020].
- t2informatik GmbH: Collaboration, in: t2informatik, 2021 [online] <https://t2informatik.de/wissen-kompakt/collaboration/> [16.03.2021].
- Talent Garden S.p.A.: Talent Garden Vienna, in: Talent Garden, 2020, [online] <https://talentgarden.org/de/coworking/austria/vienna/> [07.12.2020].
- tecnnet equity NÖ Technologiebeteiligungs-Invest GmbH: Von der Idee zum Erfolg, in: tecnet equity, 2021, [online] <https://www.tecnet.at/> [08.03.2021]
- Telekurier Online Medien GmbH & Co KG: Umfahrung naht und Stadt rüstet sich für neues Zeitalter, in: Kurier, 2020, [online] <https://kurier.at/chronik/niederoesterreich/umfahrung-naht-und-stadt-ruestet-sich-fuer-neues-zeitalter/401019749> [10.10.2020].
- THI Techhouse GmbH: Unser Angebot an StartUps, in: Techhouse, 2021 [online] <https://www.techhouse.io/de/startups/> [12.03.2021].
- Trendone GmbH: Artificial Coworkers, in Trendexplorer, 2020, [online] <https://www.trendexplorer.com/de/trends/artificial-intelligence/artificial-coworkers/> [11.12.2020].
- Trendone GmbH: Industrie 4.0, in Trendexplorer, 2020, [online] <https://www.trendexplorer.com/de/trends/industry-40/> [11.12.2020].
- Trendone GmbH: Matchmaking Service, in Trendexplorer, 2020, [online] <https://www.trendexplorer.com/de/trends/connected-world/matchmaking-services/> [11.12.2020].

- Vadis Veritas Redaktions GmbH: Wexelerate, oder: Yes, we Kern?, in: Addendum, 2017, [online] <https://www.addendum.org/startups/wexelerate/> [10.10.2020].
- Vgl. Mahlmann, Jonas: Was ist Instagram? In: heise.de, 2020, [online] <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-Instagram-4946404.html> [10.05.2021]
- Vinotaria OG: Über Uns, in: Vinotaria, 2020, [online] <https://www.vinotaria.at/unser-team> [14.12.2020].
- Wirtschaftsagentur Wien: Startseite, in: Wirtschaftsagentur Wien, 2020, [online] <https://wirtschaftsagentur.at/startup-city-vienna/startup-in-wien/> [05.10.2020].
- Wirtschaftskammer Österreich: Angebote für Startups, in: WKO, 2019, [online] <https://www.wko.at/service/w/innovation-technologie-digitalisierung/startup.html> [05.10.2020].
- Wirtschaftskammer Österreich: Firmen A-Z, in: WKO, 2020, [online] https://firmen.wko.at/-/wieselburg_gemeinde/?branche=3911&branchenname=bank+und+versicherung&firma [30.10.2020].
- Wirtschaftskammer Österreich: Klein- und Mittelbetriebe Österreich, in: WKO, 2020, [online] <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> [26.11.2020].
- Wirtschaftskammer Österreich: Unternehmensneugründungen in Österreich, in: WKO, 2019, [online] <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-unternehmensneugruendungen.html> [16.10.2020].
- Wirtschaftskammer Österreich: WKO Statistik – Ein-Personen-Unternehmen nach Sparten, in: WKO, 2019, [online] http://wko.at/statistik/EPU/EFGmbH_Sparten.pdf?_ga=2.38828195.1211581986.1559544633-454206111.1559544633 [28.10.2020].
- WKO Gründerservice: Business Angels, in: WKO Gründerservice, 2020, [online] https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Business_Angels.html [15.10.2020].
- WKO Gründerservice: Business Angels, in: WKO Gründerservice, 2020, [online] https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Business_Angels.html [15.10.2020].
- WKO: Die Wirtschaftskammer Österreich, in: Die Organisation, 2021 [online] <https://www.wko.at/service/oe/wirtschaftskammer.html> [13.03.2021].
- WKO Gründerservice: Du bist immer richtig, in: hub.ert, 2019, [online] <https://www.hub-ert.net/> [10.10.2020].
- zero21 Funding Services GmbH: Das CONDA Beteiligungsmodell für Startups, in: Startup finanzieren [online] <https://www.conda.at/startup-finanzieren/> [13.03.2021].
- ZKW Group GmbH: Die ZKW-Group im Überblick, in: ZKW, 2019, [online] <https://zkw-group.com/home/unternehmen/standorte-kennzahlen/> [16.10.2020].
- Zukunftsakademie: Bildung, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/bildung/> [11.03.2021].
- Zukunftsakademie: Forschung, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/forschung/> [11.03.2021].
- Zukunftsakademie: Projekte, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/projekte/> [11.03.2021].
- Zukunftsakademie: Talente, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/talente/> [11.03.2021].
- Zukunftsakademie: Über uns, in: Zukunftsakademie, 2021, [online] <https://www.zukunftsakademie.or.at/ueber-uns/> [11.03.2021].

- Zukunftsinstitut GmbH: Gesundheit Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gesundheit-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Globalisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/globalisierung-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Glossar Mobilität: Trendbegriffe und Definitionen, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/mobilitaet-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Individualisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/individualisierung-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Konnektivität Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/konnektivitaet-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Megatrend Neo-Ökologie, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/neo-oekologie-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: New Work Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/new-work-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Urbanisierung Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/urbanisierung-glossar/> [11.12.2020].
- Zukunftsinstitut GmbH: Wissenskultur Glossar, in Zukunftsinstitut, 2020, [online]
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/wissenskultur-glossar/> [11.12.2020].

II. PDF-Quellen

- Austrian StartUp Monitor: Austrian StartUp Monitor 2019, 2019, [online]
<https://austrianstartupmonitor.at/wp-content/uploads/2020/04/Austrian-Startup-Monitor-2019-compressed.pdf>
- Entwicklung AT: Fokus: Green Economy, in: entwicklung.at, 2012, [online]
https://www.entwicklung.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publikationen/Fokuspapiere/Fokus_Green_Economy_Nov2012.pdf
- Hirschfeld, Alexander/Gilde, Jannis: Berlin Startup Monitor, 2020, [online] <https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2020/06/Berlin-Startup-Monitor-2020.pdf>
- Land Niederösterreich: Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025, 2019; [online], <http://land-noe.at/noe/wirtschaft2025.html>.
- Riedl, Roman: Factsheet EPU 2020, 2020, [online] <https://www.wko.at/service/netzwerke/epu-factsheet-2020.pdf>
- Steinbauer, David: Business Angels in Österreich – Eine quantitative Studie, 2014, [online]
https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/images/i2_Publikationen/2014_Steinbauer.pdf
- VOLKSBANK WIEN AG: Volksbank – Unternehmerstudie 2018, 2018, [online]
https://www.volksbank.at/m101/volksbank/zib/downloads/unternehmer/vb_us_wien_ansicht.pdf

15 Elektronischer Anhang

Zu den unten genannten Arbeitspaketen gibt es ausführliche Recherche-Ausarbeitungen, die per USB-Stick einsehbar sind, sodass der Umfang des Dokuments nicht überspannt wird.

2. Umfeldanalyse

- 2.2.1.2 Branchen nach WKO-Auflistung
 - **Branchenverteilung**

3. Trendanalyse

- 3.5 Trendradar für Trends mit der Bewertung 2.0 oder besser
 - **Trendbewertung**

6. Experteninterviews

- 6.1 Zusammenfassung
 - **Notizen aller Interviews**

9. Feinkonzept

- 9.7 Leistungskatalog
 - **Gesamter Leistungskatalog als Excel Datei**
- 9.8 Abstimmung Feinkonzept
 - **Notizen aller Befragungen**