

**WIFO-Unternehmensbefragung:
Strategische Zusammenarbeit
zwischen jungen Technologie-
unternehmen und Großunternehmen**

**Andreas Reinstaller, Elisabeth Christen,
Klaus S. Friesenbichler, Jürgen Janger,
Gerhard Schwarz, Fabian Unterlass**

Wissenschaftliche Assistenz: Kathrin Hranyai



WIFO-Unternehmensbefragung: Strategische Zusammenarbeit zwischen jungen Technologieunternehmen und Großunternehmen

Andreas Reinstaller, Elisabeth Christen, Klaus S. Friesenbichler, Jürgen Janger,
Gerhard Schwarz, Fabian Unterlass

August 2014

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie

Begutachtung: Werner Hölzl • Wissenschaftliche Assistenz: Kathrin Hranayi

Inhalt

Rund 38% der vom WIFO befragten jungen österreichischen Technologieunternehmen sind in strategischen Kooperationen mit Großunternehmen aktiv, während dies 43,3% der Unternehmen anstreben, die noch keine solche Kooperation eingegangen sind. Junge Technologieunternehmen messen vor allem der strategischen Zusammenarbeit zur Markterschließung große Bedeutung bei. Probleme der Identifikation von Ansprechpartnern bei den Großunternehmen, unterschiedliche Auffassungen über das Potential der Technologie oder Bedenken hinsichtlich des Schutzes der intellektuellen Eigentumsrechte an der eigenen Innovation werden jedoch als wichtige Hemmnisse bei der Anbahnung und Umsetzung solcher Kooperationen wahrgenommen.

Rückfragen: andreas.reinstaller@wifo.ac.at, elisabeth.christen@wifo.ac.at, klaus.friesenbichler@wifo.ac.at, juergen.janger@wifo.ac.at,
gerhard.schwarz@wifo.ac.at, fabian.unterlass@wifo.ac.at, kathrin.hofmann@wifo.ac.at

2014/566-1/S/WIFO-Projektnummer: 3914

© 2014 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,
1030 Wien, Arsenal, Objekt 20 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 • Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 20 € • Kostenloser Download: <http://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/59353>

Inhaltsverzeichnis

1.	Wichtigste Ergebnisse der Befragung auf einen Blick	5
2.	Ziele und Hintergrund der Befragung	7
3.	Erhebungsdesign	9
4.	Auswertung	10
4.1	<i>Abschnitt A – Strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen</i>	10
	F01 Besteht zwischen Ihrem Unternehmen und einem oder mehreren Großunternehmen eine strategische Zusammenarbeit?	11
	F02 Wie wichtig sind die folgenden Motive für die bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großbetrieben?	12
	F03 Wie wichtig sind folgende Rechtsinstrumente für die bestehende oder bereits bestehende strategische Zusammenarbeit?	13
4.2	<i>Abschnitt B – Hindernisse für den Aufbau einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen</i>	14
	F04 Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?	14
	F05 Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen betreibt oder anstrebt: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?	15
	F06 Wäre die Förderung der strategischen Zusammenarbeit zwischen Start-ups und Großunternehmen durch öffentliche Förderagenturen (z. B. FFG, aws) oder durch andere Maßnahmen (z. B. Steuervorteile) sinnvoll?	16
4.3	<i>Abschnitt C – Sonstige Beziehungen zu Großunternehmen</i>	17
	F07 Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Mitbewerber (Konkurrenten) einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?	17
	F08 Wie hat sich der Mitbewerb (Konkurrenz) durch Großunternehmen in den folgenden Bereichen auf die Entwicklung Ihres Unternehmens ausgewirkt?	18
	F09 Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Kunden und/oder Lieferanten einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?	19
4.4	<i>Abschnitt D – Eigenschaften der befragten Unternehmen</i>	20
	F10 Unternehmensalter	20
	F11 In welcher Branche ist ihr Unternehmen vorwiegend tätig?	21
	F12 In welcher Phase befindet sich ihr Unternehmen derzeit?	21
	F13 Welches der folgenden Geschäftsmodelle verfolgt Ihr Unternehmen primär?	21
	F14 Wenn Ihr Unternehmen primär auf den Vertrieb von selbst entwickelten Produkten und Dienstleistungen zielt (Frage 13): In welcher Phase befindet sich das zentrale Produkt bzw. die zentrale Dienstleistung Ihres Unternehmens?	22

F15 Wie hoch war der Anteil der Auslandsumsätze (Exporte bzw. der Dienstleistungen an ausländische Auftraggeber) an den Umsätzen Ihres Unternehmens im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr?	22
F16 Welche Märkte sind die primären Zielmärkte Ihres Unternehmens?	22
F17 Wie viele Personen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?	23
F18 Wie wird sich die Anzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen Ihrer Einschätzung nach entwickeln? Die Zahl der Beschäftigten wird in den nächsten 3 Jahren . . .	23
F19 Ist Ihr Unternehmen (zumindest teilweise) aus einem Unternehmen oder aus der akademischen Forschung hervor gegangen (Spin-off)?	23
F20 Ist Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe (Konzern)?	23
F21 Welche der genannten Finanzierungsformen hat Ihr Unternehmen seit seiner Gründung in Anspruch genommen?	24
F22 An welchen Kundentypus richtet sich das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?	24
F23 Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die Produkte bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens zu?	25
5. Auswertungen nach Unternehmenseigenschaften	26
F01 Strategische Zusammenarbeit – F02 Motive für strategische Zusammenarbeit	28
F01 Strategische Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase	28
F01 Strategische Zusammenarbeit – F14 Produktphase	29
F01 Strategische Zusammenarbeit – F21 Finanzierungsform	29
F01 Strategische Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell	30
F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase	31
F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F14 Produktphase	31
F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell – Kundentypus	32
F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F01 Strategische Zusammenarbeit	33
F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase	33
F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F14 Produktphase	33
F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell	33
F05 Hindernisse – F01 Strategische Zusammenarbeit	34
F05 Hindernisse – F12 Unternehmensphase	34
F05 Hindernisse – F14 Produktphase	35
F05 Hindernisse – F22 Geschäftsmodell	35
6. Literaturverzeichnis	36
Anhang: Fragebogen	37

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Strategische Zusammenarbeit	11
Übersicht 2:	Motive für Zusammenarbeit	12
Übersicht 3:	Bevorzugte Rechtsinstrumente für Zusammenarbeit	13
Übersicht 4:	Gescheiterte Versuche der Zusammenarbeit	14
Übersicht 5:	Wichtigste Hemmnisse für Zusammenarbeit zwischen Großunternehmen und jungen Technologieunternehmen	15
Übersicht 6:	Öffentliche Unterstützung	16
Übersicht 7:	Bedeutung von Großunternehmen als Mitbewerber	17
Übersicht 8:	Auswirkungen des Wettbewerbs mit Großunternehmen auf Entwicklung junger Technologieunternehmen	18
Übersicht 9:	Rolle von Großunternehmen als Kunden oder Lieferanten	19
Übersicht 10:	Unternehmensalter	20
Übersicht 11:	Branchenzugehörigkeit	21
Übersicht 12:	Gründungsphase der befragten jungen Technologieunternehmen	21
Übersicht 13:	Welches der folgenden Geschäftsmodelle verfolgt Ihr Unternehmen primär?	21
Übersicht 14:	Wenn Vertrieb von Eigenentwicklungen: Phase des zentralen Produktes/Dienstleistung	22
Übersicht 15:	Exportintensität der befragten Unternehmen in % des Umsatzes	22
Übersicht 16:	Zielmärkte nach Exportintensität	22
Übersicht 17:	Größenverteilung der befragten Unternehmen	23
Übersicht 18:	Voraussichtliches Beschäftigungswachstum	23
Übersicht 19:	Ausgründungen	23
Übersicht 20:	Konzerntöchter	23
Übersicht 21:	Finanzierungsformen	24
Übersicht 22:	Geschäftsmodell – Kundentypus	24
Übersicht 23:	Charakterisierung der Produkte und Dienstleistungen der befragten Unternehmen	25
Übersicht 24:	Kreuztabelle strategische Zusammenarbeit – Motive	28
Übersicht 25:	Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Unternehmensphase	31
Übersicht 26:	Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Produktphase	31
Übersicht 27:	Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Geschäftsmodell	32
Übersicht 28:	Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Strategische Zusammenarbeit	33
Übersicht 29:	Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Unternehmensphase	33
Übersicht 30:	Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Produktphase	33
Übersicht 31:	Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Geschäftsmodell	33
Übersicht 32:	Kreuztabelle Hindernisse – strategische Zusammenarbeit	34
Übersicht 33:	Kreuztabelle Hindernisse – Unternehmensphase	34
Übersicht 34:	Kreuztabelle Hindernisse – Produktphase	35
Übersicht 35:	Kreuztabelle Hindernisse – Geschäftsmodell	35

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Strategische Zusammenarbeit	11
Abbildung 2: Strategische Zusammenarbeit – Unternehmensphase	28
Abbildung 3: Strategische Zusammenarbeit – Produktphase	29
Abbildung 4: Strategische Zusammenarbeit – Venture Capital/Private Equity	29
Abbildung 5: Strategische Zusammenarbeit – Geschäftsmodell	30

1. Wichtigste Ergebnisse der Befragung auf einen Blick

Es wurde eine Unternehmensbefragung durchgeführt, die strategische Kooperationen zwischen jungen Technologieunternehmen und Großunternehmen zum Inhalt hatte. Unter einer strategischen Zusammenarbeit versteht man eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen zum wechselseitigen Vorteil. Der Schwerpunkt der Befragung lag auf den Motiven und Zielen strategische Kooperationen sowie auf den Hemmnissen, die junge Technologieunternehmen auf dem Weg zu einer Zusammenarbeit überwinden müssen.

Kooperationen mit Großunternehmen sind für junge Technologieunternehmen von großer Bedeutung. Rund 38% der befragten Unternehmen haben angegeben, mit Großunternehmen strategisch zusammenzuarbeiten, während 43,3% der sich nicht in Kooperationen befindlichen Unternehmen dies anstreben. Knapp 56,9% der befragten Unternehmen, die sich in einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen befinden, sind zuvor schon beim Versuch eine derartige Zusammenarbeit aufzubauen, gescheitert, während rund 60,7% der Unternehmen, die noch keine Zusammenarbeit mit Großunternehmen eingegangen sind, in der Vergangenheit schon Misserfolge in ihren diesbezüglichen Bestrebungen zu verbuchen hatten. Dies deutet darauf hin, dass eine gewisse Hartnäckigkeit notwendig ist, um Kooperationen erfolgreich aufzubauen. Die Neigung eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen anzustreben, scheint nicht systematisch zwischen Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen zu variieren. Die jungen Technologieunternehmen bevorzugen Kooperationsformen, bei denen sie die Kontrolle über das eigene Produkt oder Dienstleistung bewahren können.

Für rund 94% der befragten Unternehmen ist die Markterschließung ein wichtiges oder sehr wichtiges Motiv, strategische Kooperationen mit Großunternehmen anzustreben. Vor allem in den frühen Phasen der Unternehmensentwicklung (Gründung, Aufbau) bzw. in frühen Phasen des Produktzyklus wird einer strategischen Zusammenarbeit hohe Bedeutung beigemessen. Für rund 62% der befragten Unternehmen ist die Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten ein wichtiger oder sehr wichtiger Grund. Die gemeinsame Forschung und Entwicklung sind hingegen für 60% der befragten Unternehmen ein wichtiges oder sehr wichtiges Motiv.

Für 67,2% der befragten Unternehmen stellt das Fehlen einer Kontaktperson bei Großunternehmen ein wichtiges oder sehr wichtiges Hemmnis bei der Anbahnung und Umsetzung von strategischen Kooperationen mit Großunternehmen dar. Dies gilt auch unabhängig davon, ob sich die befragten Unternehmen bereits in einer strategischen Zusammenarbeit befinden oder nicht. Auffassungsunterschiede hinsichtlich des wirtschaftlichen Potentials der Technologie oder Dienstleistung der jungen Technologieunternehmen zwischen den potentiellen Partnern stellen für 61,4% befragten Unternehmen ein wichtiges oder sehr wichtiges Hemmnis dar. 57,6% der Befragten stufen hingegen Schwierigkeiten beim Schutz ihrer Innovation als wichtiges oder sehr wichtiges Hemmnis ein. Dies wird von Unternehmen, die sich noch

in keiner strategischen Zusammenarbeit befinden, kritischer eingestuft als von Unternehmen, die bereits in einer strategischen Zusammenarbeit tätig sind.

Die in der Literatur beobachtete höhere Inzidenz von Risikokapitalfinanzierung bei jungen Technologieunternehmen, die in strategischen Kooperationen eingebunden sind, ist in Österreich nicht zu beobachten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass strategische Kooperationen mit Großunternehmen für junge, technologieorientierte Unternehmen vor allem im Zusammenhang mit der Markterschließung eine bedeutende Rolle spielen. Das wichtigste Hindernis für den Aufbau solcher Kooperationen, ist aus der Sicht der jungen Technologieunternehmen zunächst das Fehlen von Ansprechpartnern im Großunternehmen. Für Außenstehende dürfte es oft schwierig sein, Zuständigkeiten und organisatorische Abläufe in Großunternehmen zu durchschauen und damit einen für die eigenen Anliegen zuständigen Gesprächspartner zu identifizieren. Auch der Aufbau einer Vertrauensbasis scheint ein wichtiges Element in derartigen Kooperationen zu sein, denn diese kommen häufig nicht aufgrund der Bedenken, die junge Technologieunternehmen hinsichtlich des Schutzes ihrer Technologien hegen, zustande. Für den erfolgreichen Aufbau strategischer Kooperationen sind zuletzt auch kognitive Hindernisse zu überwinden. Kooperationen kommen oft nicht zustande, da Auffassungsunterschiede zwischen den Großunternehmen und den jungen Technologieunternehmen über das Marktpotential einer Innovation bestehen. Solche institutionellen und kognitiven Hindernisse könnten zumindest teilweise durch externe Vermittler überwunden werden.

In der Erhebung wurden 408 junge österreichische Technologieunternehmen zur Bedeutung von strategischen Kooperationen mit Großunternehmen befragt. Rund 145 haben an der Befragung teilgenommen (Rücklauf 36%). Im Durchschnitt waren die befragten Unternehmen vier Jahre alt. Als Großunternehmen wurden Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten definiert.

2. Ziele und Hintergrund der Befragung

Unternehmen gehen eine strategische Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen ein, wenn sie sich davon einen wechselseitigen Vorteil versprechen. Dies ist zumeist dann der Fall, wenn die unternehmerischen Strategien und Stärken der kooperierenden Unternehmen zueinander komplementär sind und damit die Strategie eines Kooperationspartners den Wert der Strategie des anderen Partners erhöht (vgl. z. B. *Arora – Gambardella, 1990, Colombo – Grilli – Piva, 2006*). Solche strategischen Allianzen setzen entweder im Bereich der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen oder aber im Vertrieb an (*Teece, 1986*).

Vor allem junge, technologieintensive Unternehmen versuchen häufig, ihre neuen Technologien in Zusammenarbeit mit etablierten Großunternehmen zu vertreiben. Dies gilt im besonderem Maße, wenn die jungen Unternehmen beabsichtigen, in internationale Märkte einzutreten (*Shan, 1990, Burgel – Murray, 2000*). Neuere Arbeiten haben auch gezeigt, dass sich derartige Vertriebsallianzen zumeist positiv auf den Wert der jungen Technologieunternehmen auswirken. Dies gilt auch für technologische Allianzen, jedoch in geringerem Umfang, da junge, kleine Technologieunternehmen im Vergleich zu ihren größeren Partnern weniger Ressourcen und vor allem auch weniger Erfahrung im Management intellektueller Eigentumsrechte haben (vgl. *Yang – Zheng – Zhao, 2014*).

Die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit von kleinen Technologieunternehmen mit Großunternehmen steigt in Abhängigkeit davon, wie gut junge Unternehmen ihr intellektuelles Eigentum kontrollieren und schützen können und mit den Kosten der notwendigen komplementären Gütern über die der jeweils andere Partner verfügt. Auch bei Technologieunternehmen, die mit Risikokapital-Anlegern zusammenarbeiten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese strategische Kooperationen mit Großunternehmen anstreben (*Gans – Hsu – Stern, 2000, Mohr – Garnsey – Theyel, 2014*). Es gibt hier jedoch bedeutende Unterschiede zwischen jungen Technologieunternehmen, die aus akademischen Institutionen und solchen, die aus anderen Unternehmen hervorgegangen sind. Junge Technologieunternehmen des ersten Typs scheinen größere Vorbehalte gegen Allianzen mit Großunternehmen zu haben, wenn das intellektuelle Eigentum schwer zu schützen ist (*Colombo – Piva, 2008*).

Vor allem in den frühen Phasen der Unternehmensentwicklung (Gründung, Aufbau) spielen solche Kooperationen eine bedeutende Rolle. Mit zunehmendem Unternehmensalter und zunehmender Unternehmensgröße nimmt deren Bedeutung ab (*Rothaermel – Deeds, 2004*). Dabei zeigt sich, dass junge Technologieunternehmen aufgrund hoher Transaktionskosten häufig auf strategische Allianzen verzichten, obwohl sich diese positiv auf Ihren Erfolg auswirken könnten (*Colombo – Grilli – Piva, 2006*). Grundsätzlich deuten die verfügbaren Studienergebnisse darauf hin, dass sich die strategische Zusammenarbeit junger Technologieunternehmen mit etablierten Unternehmen positiv auf das Unternehmenswachstum und den kommerziellen Erfolg der jungen Unternehmen auswirken kann (*Mohr – Garnsey – Theyel, 2014*).

Wie dieser kurze Literaturüberblick zeigt, können sich strategische Allianzen zwischen jungen Technologieunternehmen und etablierten Unternehmen positiv auf den Erfolg beider Partner auswirken. Junge Technologieunternehmen stehen hier jedoch häufig Hindernissen gegenüber, die dazu führen, dass Kooperationen weniger oft angestrebt und eingegangen werden, als dies der Fall wäre, wenn solche Hemmnisse nicht bestehen würden.

Auf der Grundlage dieser wissenschaftlichen Evidenz wurde unter jungen österreichischen Technologieunternehmen eine Befragung durchgeführt, die einen Einblick in die Bedeutung der hier beschriebenen Phänomene für das österreichische Innovationssystem ermöglichen sollte. Es wurden knapp fünfhundert junge Technologieunternehmen befragt, die durch unterschiedliche Programme der FFG gefördert wurden. Im Durchschnitt waren die Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, vier Jahre alt.

Der Fragebogen, den ein Team des WIFO ausgearbeitet hat, wurde in vier Fragenblöcke unterteilt. Im ersten Fragenblock wurde die Bedeutung strategischer Kooperationen für die befragten Unternehmen erhoben. Im zweiten Fragenblock wurde auf die Hemmnisse bei der Anbahnung und Umsetzung von strategischen Kooperationen eingegangen. Im dritten Fragenblock wurde die Auswirkungen von Wettbewerbsbeziehungen zwischen Großunternehmen und jungen Technologieunternehmen abgefragt. Im vierten und letzten Block wurden Eigenschaften der befragten Unternehmen erhoben.

Wichtige Abweichungen zur hier diskutierten Forschung ergeben sich in der Inzidenz der Risikokapitalfinanzierung bei jungen Technologieunternehmen, die in strategischen Kooperationen eingebunden sind. Die in der Literatur beobachtete höhere Inzidenz von Risikokapitalfinanzierung ist in Österreich nicht zu beobachten.

3. Erhebungsdesign

Als Basis für die Bruttostichprobe wurde dem WIFO von der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) eine Adressdatei mit den Adress- und Kontaktdaten von 472 Start-up-Unternehmen übermittelt. Durch den knappen Zeitplan konnten die Adressen nur stichprobenartig überprüft werden. Neun Unternehmen wurden aufgrund dieser Überprüfung aus der Adressliste entfernt¹⁾.

Daraus ergibt sich eine unbereinigte Bruttostichprobe von 463 Unternehmen. Diese wurden Mitte Juni 2014 in einer ersten Aussendungswelle angeschrieben, mit der Bitte den beiliegenden Fragebogen auszufüllen und bis Ende Juni 2014 an das WIFO zu retournieren. Der Fragebogen umfasste 24 Fragen und Fragebatterien auf fünf Seiten plus eines Deckblatts mit Instruktionen für die Teilnehmer. Neben der Teilnahme auf postalischem Weg konnten die angeschriebenen Unternehmen den Fragebogen auch online beantworten²⁾. Unternehmen, die sich nicht an der Befragung beteiligen wollten, konnten ihren Fragebogen leer retournieren und erhielten dann kein Erinnerungsschreiben. Anfang Juli wurde an 361 Unternehmen, von denen keine Reaktion auf die erste Aussendungswelle vorlag, ein Erinnerungsschreiben inklusive eines Ersatzfragebogens verschickt.

Die bereinigte Bruttostichprobe besteht aus 408 Unternehmen. Von den ursprünglich 463 Unternehmen der unbereinigten Bruttostichprobe mussten 55 nachträglich entfernt werden, da sich ihre Adressen als falsch heraus stellten. In Folge des knappen Zeitplans konnten diese falschen Adressen nicht nachträglich recherchiert werden und die Unternehmen mussten aus der Bruttostichprobe ausgeschieden werden.

Von den 408 Unternehmen der bereinigten Bruttostichprobe beantworteten 145 den Fragebogen. Das entspricht einem Rücklauf von 36%³⁾. Jeweils die Hälfte davon beantwortete den Fragebogen postalisch (71 Unternehmen, 17%) bzw. online (74 Unternehmen, 18%). 16 Unternehmen (4%) verweigerten die Teilnahme aktiv, indem sie einen leeren Fragebogen retournierten, von 247 Unternehmen liegt keine Rückmeldung vor.

1) Etwa weil sie in verschiedenen Firmendatenbanken und im Internet unauffindbar waren, weil es sich um keine "wirklichen" Start-ups handelte, sondern um Unternehmen die in anderer Rechtsform oder anderem Auftreten schon lange Bestand hatten, oder weil sie nicht in die Zielgruppe der Erhebung fielen, da ihr Unternehmensgegenstand eine Kooperation mit multinationalen Konzernen im Sinne der Befragung mehr als unwahrscheinlich erscheinen ließ.

2) Internetadresse und Schlüsselwort waren auf dem Deckblatt des Fragebogens abgedruckt.

3) Die Auswertungen für den vorliegenden Bericht basieren auf einer geringfügig niedrigeren Zahl an Fragebögen, da bereits mit den Analysen begonnen werden musste, während noch weiterhin Fragebögen von teilnehmenden Unternehmen eintrafen. Mit Stichtag 25. Juli 2014 lagen 136 beantwortete Fragebogen vor, die in die hier präsentierten Auswertungen eingegangen sind.

4. Auswertung

4.1 Abschnitt A – Strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen

Im ersten Abschnitt der Befragung wurden junge österreichische Technologieunternehmen zur Bedeutung strategischer Zusammenarbeit mit Großunternehmen befragt. Als Großunternehmen wurden Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten definiert.

Die Technologieunternehmen wurden zunächst befragt, ob sie bereits mit Großunternehmen zusammenarbeiten, oder ob eine solche Zusammenarbeit angestrebt wird oder nicht, wenn noch keine besteht. Rund und 38% der befragten Unternehmen habe bei dieser Frage angegeben, dass eine strategische Zusammenarbeit besteht während 43,3% angegeben haben, dass zwar keine Zusammenarbeit besteht, aber angestrebt wird (vgl. Übersicht 1). Damit waren rund 81,3% der befragten Unternehmen entweder in eine Zusammenarbeit involviert oder strebten eine solche an.

Betrachtet man die Motive, warum junge Technologieunternehmen strategische Kooperationen eingehen oder anstreben (vgl. Übersicht 2), so stufen rund 94% der befragten Unternehmen die Markterschließung als wichtiges oder sehr wichtiges Motiv ein. An zweiter Stelle rangiert die Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten. Dies ist für rund 62% der befragten Unternehmen ein wichtiger oder sehr wichtiger Grund eine strategische Zusammenarbeit einzugehen. Die gemeinsame Forschung und Entwicklung sind für 60% der befragten Unternehmen ein wichtiges oder sehr wichtiges Motiv für eine strategische Zusammenarbeit. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass junge Technologieunternehmen Kooperationen, die auf den Vertrieb und die Markterschließung ihrer Produkte abzielen, eine größere Bedeutung beimessen als technologischen Kooperationen. Dieses Ergebnis ist weitgehend mit den Ergebnissen früheren Studien konsistent.

Die befragten Technologieunternehmen sehen Kooperationsverträge als das am besten geeignete Rechtsinstrument für Kooperationen an. Rund 90% der Unternehmen stufen dies als ein geeignetes (46%) oder sehr geeignetes (44%) Rechtsinstrument ein. Rechtsinstrumente, die hingegen die Kontrolle des Management des jungen Technologieunternehmens einschränken, wie etwa Joint-Ventures oder Kapitalbeteiligungen durch Großunternehmen werden jeweils von 50% bzw. 62% der befragten Unternehmen als geeignetes (33% bzw. 38%) oder sehr geeignetes Rechtsinstrument (18,3% bzw. 23,3%) angesehen (vgl. Übersicht 3). Das deutet darauf hin, dass das Management der jungen Technologieunternehmen bestrebt ist, die Kontrolle über das eigene Produkt oder Dienstleistung zu bewahren.

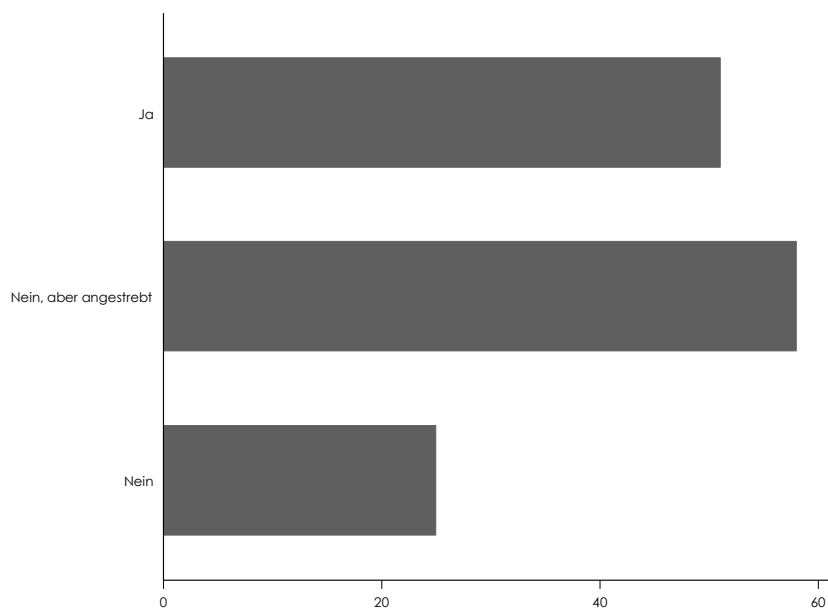
F01 Besteht zwischen Ihrem Unternehmen und einem oder mehreren Großunternehmen eine strategische Zusammenarbeit?

Übersicht 1: Strategische Zusammenarbeit

	Ja	Nein, aber angestrebt	Nein	Gesamt
Anzahl	51	58	25	134
Prozent	38,06	43,28	18,66	100,00
Kumuliert	38,06	81,34	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

Abbildung 1: Strategische Zusammenarbeit.



Q: WIFO-Erhebung, 2014, Anzahl der Nennungen.

F02 Wie wichtig sind die folgenden Motive für die bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großbetrieben?

Übersicht 2: Motive für Zusammenarbeit

		Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Gesamt
Markterschließung	Anzahl	60	42	4	2	.	108
	Prozent	55,56	38,89	3,70	1,85	.	100,00
	Kumuliert	55,56	94,44	98,15	100,00	.	100,00
Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten	Anzahl	31	36	20	20	1	108
	Prozent	28,70	33,33	18,52	18,52	0,93	100,00
	Kumuliert	28,70	62,04	80,56	99,07	100,00	100,00
Besserer Zugang zu Vorleistungen & Komponenten	Anzahl	20	24	33	25	5	107
	Prozent	18,69	22,43	30,84	23,36	4,67	100,00
	Kumuliert	18,69	41,12	71,96	95,33	100,00	100,00
Nutzung/Zugang zu Technologien/ Know-how	Anzahl	26	35	29	16	2	108
	Prozent	24,07	32,41	26,85	14,81	1,85	100,00
	Kumuliert	24,07	56,48	83,33	98,15	100,00	100,00
Gemeinsame F&E	Anzahl	28	37	25	15	2	107
	Prozent	26,17	34,58	23,36	14,02	1,87	100,00
	Kumuliert	26,17	60,75	84,11	98,13	100,00	100,00
Entwicklung technologischer Standards	Anzahl	19	28	34	20	7	108
	Prozent	17,59	25,93	31,48	18,52	6,48	100,00
	Kumuliert	17,59	43,52	75,00	93,52	100,00	100,00
Übernahme des Unternehmens durch Großunternehmen	Anzahl	10	25	24	40	10	109
	Prozent	9,17	22,94	22,02	36,70	9,17	100,00
	Kumuliert	9,17	32,11	54,13	90,83	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F03 Wie wichtig sind folgende Rechtsinstrumente für die bestehende oder bereits bestehende strategische Zusammenarbeit?

Übersicht 3: Bevorzugte Rechtsinstrumente für Zusammenarbeit

	Sehr geeignet	Geeignet	Wenig geeignet	Ungeeignet	Kann ich nicht bewerten	Gesamt
Joint-Venture (z. B. für F&E oder Vertrieb)						
Anzahl	20	36	30	15	8	109
Prozent	18,35	33,03	27,52	13,76	7,34	100,00
Kumuliert	18,35	51,38	78,90	92,66	100,00	100,00
Kapitalbeteiligung des Großunternehmens						
Anzahl	26	42	22	12	7	109
Prozent	23,85	38,53	20,18	11,01	6,42	100,00
Kumuliert	23,85	62,39	82,57	93,58	100,00	100,00
Franchising						
Anzahl	1	9	30	57	11	108
Prozent	0,93	8,33	27,78	52,78	10,19	100,00
Kumuliert	0,93	9,26	37,04	89,81	100,00	100,00
Kooperationsvertrag						
Anzahl	48	51	8	.	2	109
Prozent	44,04	46,79	7,34	.	1,83	100,00
Kumuliert	44,04	90,83	98,17	.	100,00	100,00
Rechtlich nicht bindende Zusammenarbeit						
Anzahl	14	30	33	27	4	108
Prozent	12,96	27,78	30,56	25,00	3,70	100,00
Kumuliert	12,96	40,74	71,30	96,30	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

4.2 Abschnitt B – Hindernisse für den Aufbau einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen

Im zweiten Abschnitt der Befragung wurden die jungen österreichischen Technologieunternehmen zu den Hindernissen beim Aufbau von strategischen Allianzen mit Großunternehmen befragt.

Knapp 50% der Unternehmen haben angegeben, dass Versuche eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen aufzubauen, ein oder mehrere Male gescheitert sind (vgl. Übersicht 4). Lediglich 17,3% der Unternehmen waren bisher immer erfolgreich, während rund ein Drittel noch keinen derartigen Versuch unternommen hat.

Betrachtet man die Ursachen, die Unternehmen als wichtige oder sehr wichtige Hemmnisse ansehen (vgl. Übersicht 5), so steht das Fehlen einer Kontaktperson beim Großunternehmen im Vordergrund; für rund 67,2% der Unternehmen ist dies ein wichtiges oder sehr wichtiges Hemmnis. Rund 61,4% der Unternehmen sehen Auffassungsunterschiede zwischen den potentiellen Partner hinsichtlich des wirtschaftlichen Potentials der Technologie oder Dienstleistung der jungen Technologieunternehmen als wichtigen oder sehr wichtigen Grund an. 57,6% der Befragten stufen hingegen Schwierigkeiten beim Schutz ihrer Innovation als wichtiges oder sehr wichtiges Hemmnis ein.

Damit deuten die Ergebnisse der Befragung darauf hin, dass auch in Österreich für junge Technologieunternehmen der Schutz ihres geistigen Eigentums eine wichtige Hürde ist, Kooperationen mit Großunternehmen einzugehen. Tatsächliche zeigen hier nicht angeführte Auswertungen, dass Unternehmen, die angeben, dass der Schutz Ihres geistigen Eigentums ein Kooperationshemmnis ist, der Markterschließung als Kooperationsmotiv eine signifikant höhere Bedeutung beimessen, als der gemeinsamen F&E.

Angesichts der Hemmnisse, denen kleine junge Technologieunternehmen bei der Anbahnung und Umsetzung einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen gegenüberstehen, sind rund 81,75% der Unternehmen der Ansicht, dass eine Unterstützung durch öffentliche Förderungen sinnvoll wären, diese Hemmnisse zu überwinden (vgl. Übersicht 6).

F04 Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?

Übersicht 4: Gescheiterte Versuche der Zusammenarbeit

	Ja	Nein, bisher (immer) erfolgreich	Nicht zutreffend	Gesamt
Anzahl	66	23	44	133
Prozent	49,62	17,29	33,08	100,00
Kumuliert	49,62	66,92	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F05 Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen betreibt oder anstrebt: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?

Übersicht 5: Wichtigste Hemmnisse für Zusammenarbeit zwischen Großunternehmen und jungen Technologieunternehmen

		Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Gesamt
<hr/>							
Großunternehmen sieht keinen Nutzen	Anzahl	16	45	37	17	17	132
	Prozent	12,12	34,09	28,03	12,88	12,88	100,00
	Kumuliert	12,12	46,21	74,24	87,12	100,00	100,00
<hr/>							
Eigenes Unternehmen sieht keinen Nutzen	Anzahl	7	20	37	60	7	131
	Prozent	5,34	15,27	28,24	45,80	5,34	100,00
	Kumuliert	5,34	20,61	48,85	94,66	100,00	100,00
<hr/>							
Unterschiedliche Auffassung zum Potential der verwendeten Technologie	Anzahl	18	63	28	12	11	132
	Prozent	13,64	47,73	21,21	9,09	8,33	100,00
	Kumuliert	13,64	61,36	82,58	91,67	100,00	100,00
<hr/>							
Differenzierte Auffassung des Marktes	Anzahl	11	57	39	14	11	132
	Prozent	8,33	43,18	29,55	10,61	8,33	100,00
	Kumuliert	8,33	51,52	81,06	91,67	100,00	100,00
<hr/>							
Hohe Kosten	Anzahl	22	30	43	24	13	132
	Prozent	16,67	22,73	32,58	18,18	9,85	100,00
	Kumuliert	16,67	39,39	71,97	90,15	100,00	100,00
<hr/>							
Fehlende Managementressourcen des eigenen Unternehmens	Anzahl	11	32	48	33	7	131
	Prozent	8,40	24,43	36,64	25,19	5,34	100,00
	Kumuliert	8,40	32,82	69,47	94,66	100,00	100,00
<hr/>							
Schutz von Innovation wäre schwer/gar nicht möglich	Anzahl	31	45	34	16	6	132
	Prozent	23,48	34,09	25,76	12,12	4,55	100,00
	Kumuliert	23,48	57,58	83,33	95,45	100,00	100,00
<hr/>							
Fehlende Kontaktperson bei Großunternehmen	Anzahl	46	42	24	15	4	131
	Prozent	35,11	32,06	18,32	11,45	3,05	100,00
	Kumuliert	35,11	67,18	85,50	96,95	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F06 Wäre die Förderung der strategischen Zusammenarbeit zwischen Start-ups und Großunternehmen durch öffentliche Förderagenturen (z. B. FFG, aws) oder durch andere Maßnahmen (z. B. Steuervorteile) sinnvoll?

Übersicht 6: Öffentliche Unterstützung

	Ja	Nein	Gesamt
Anzahl	103	23	126
Prozent	81,75	18,25	100,00
Kumuliert	81,75	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

4.3 Abschnitt C – Sonstige Beziehungen zu Großunternehmen

Neben der Möglichkeit Kooperationen zum beiderseitigen Nutzen einzugehen, ist die Beziehung zwischen Großunternehmen und jungen Technologieunternehmen auch durch Wettbewerbs-, bzw. Zuliefer- und Kundenbeziehungen geprägt. Kleine Technologieunternehmen stehen mit Großunternehmen häufig im Wettbewerb um Kunden, aber auch um Fachkräfte oder andere Produktionsfaktoren und Ressourcen. Großunternehmen mit Marktmacht können daher einerseits die Preisgestaltung von kleinen Unternehmen beeinflussen, andererseits gelten sie unter Fachkräften auch häufig als attraktiverer Arbeitgeber, wodurch junge Technologieunternehmen möglicherweise größere Schwierigkeiten haben, Zugang zu kritischen Ressourcen oder Knowhow zu bekommen. Andererseits sind Großunternehmen potentiell auch wichtige Kunden, die kleinen, jungen Unternehmen als wichtige Referenz dienen können bzw. auch wichtige Impulse zur Neu- oder Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen bieten können.

Für rund 54,9% der befragten jungen österreichischen Technologieunternehmen sind Großunternehmen bedeutende oder sehr bedeutende Mitbewerber (vgl. Übersicht 7), für rund 84% sind sie jedoch auch wichtige Kunden (vgl. Übersicht 9). Dies dürfte dem Umstand geschuldet sein, dass die überwiegende Mehrzahl der befragten Unternehmen im Business-to-Business (B2B) tätig ist (vgl. Übersicht 22). Für rund 53% der befragten Unternehmen spielen Großunternehmen hingegen als Lieferanten eine untergeordnete Rolle.

Stehen die jungen Technologieunternehmen im Wettbewerb mit Großunternehmen, so wirkt sich dies vor allem auf die Freiheit der Preisgestaltung negativ aus. Der Zugang zu Fachkräften oder kritischen Ressourcen (z. B. betriebsexterne Technologien oder Vorleistungen) scheint dadurch hingegen nicht betroffen zu sein. Interessant erscheint, dass sich der Wettbewerb mit Großunternehmen bei rund 32,9% der Befragten positiv auf eigene F&E-Vorhaben auszuwirken scheint.

F07 Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Mitbewerber (Konkurrenten) einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Übersicht 7: Bedeutung von Großunternehmen als Mitbewerber

	Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Gesamt
Anzahl	28	45	39	14	7	133
Prozent	21,05	33,83	29,32	10,53	5,26	100,00
Kumuliert	21,05	54,89	84,21	94,74	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F08 Wie hat sich der Mitbewerb (Konkurrenz) durch Großunternehmen in den folgenden Bereichen auf die Entwicklung Ihres Unternehmens ausgewirkt?

Übersicht 8: Auswirkungen des Wettbewerbs mit Großunternehmen auf Entwicklung junger Technologieunternehmen

		Positiv	Negativ	Gar nicht	Kann ich nicht bewerten	Gesamt
Vertriebsmöglichkeiten	Anzahl	20	13	20	20	73
	Prozent	27,40	17,81	27,40	27,40	100,00
	Kumuliert	27,40	45,21	72,60	100,00	100,00
Preisgestaltungsfreiheit	Anzahl	17	28	12	15	72
	Prozent	23,61	38,89	16,67	20,83	100,00
	Kumuliert	23,61	62,50	79,17	100,00	100,00
Zugang zu Fachkräften	Anzahl	13	11	32	17	73
	Prozent	17,81	15,07	43,84	23,29	100,00
	Kumuliert	17,81	32,88	76,71	100,00	100,00
Zugang zu Vorleistungen	Anzahl	18	6	33	16	73
	Prozent	24,66	8,22	45,21	21,92	100,00
	Kumuliert	24,66	32,88	78,08	100,00	100,00
Zukauf betriebsexterner Technologien	Anzahl	12	7	36	18	73
	Prozent	16,44	9,59	49,32	24,66	100,00
	Kumuliert	16,44	26,03	75,34	100,00	100,00
Verkauf/Lizenzierung der Technologie	Anzahl	16	8	21	28	73
	Prozent	21,92	10,96	28,77	38,36	100,00
	Kumuliert	21,92	32,88	61,64	100,00	100,00
Eigene F&E-Vorhaben	Anzahl	24	13	18	18	73
	Prozent	32,88	17,81	24,66	24,66	100,00
	Kumuliert	32,88	50,68	75,34	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F09 Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Kunden und/oder Lieferanten einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Übersicht 9: Rolle von Großunternehmen als Kunden oder Lieferanten

	Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Gesamt
Großunternehmen als Kunden						
Anzahl	70	40	13	6	2	131
Prozent	53,44	30,53	9,92	4,58	1,53	100,00
Kumuliert	53,44	83,97	93,89	98,47	100,00	100,00
Großunternehmen als Lieferanten						
Anzahl	22	36	38	32	3	131
Prozent	16,79	27,48	29,01	24,43	2,29	100,00
Kumuliert	16,79	44,27	73,28	97,71	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

4.4 Abschnitt D – Eigenschaften der befragten Unternehmen

Im letzten Abschnitt der Befragung wurden Eigenschaften der Unternehmen erhoben, die es erlauben im folgenden Abschnitt unterschiedliche Beobachtungen nach diesen Eigenschaften aufzuschlüsseln.

Die Ergebnisse zeigen, dass rund 82% der befragten Unternehmen sechs Jahre alt oder jünger sind (vgl. Übersicht 10), und sich zum überwiegendem Teil in der Gründungs- oder Aufbauphase (zusammen 70,3%) befinden (vgl. Übersicht 12). 77,4% vertreiben selbst entwickelte Produkte oder Dienstleistungen (vgl. Übersicht 13) und sind vornehmlich Kleinstunternehmen mit bis zu fünf Beschäftigten (54,2%). 98,5% der befragten Unternehmen haben weniger als 50 Beschäftigte (vgl. Übersicht 17). 81% der Unternehmen gehen von einer steigenden bis stark steigenden Beschäftigungszuwächsen in den kommenden drei Jahren aus (vgl. Übersicht 18). Es handelt sich dabei zum überwiegenden Teil um Unternehmen, die ohne Beziehung zu einem bestehendem Unternehmen oder einer akademischen Einrichtung gegründet wurden (57,1%). Rund 25,6% sind akademische Spin-offs und 15% Spin-offs bestehender Unternehmen (vgl. Übersicht 19)

Die Exportintensität (Anteil der Exporte am Umsatz) von rund 44,3% der Unternehmen liegt über 50%. Rund 28,6% exportieren noch nicht (vgl. Übersicht 15). Jene Unternehmen, die auch die höchsten Exportquoten aufweisen, sind auch am "ambitioniertesten" internationalisiert was die Zielmärkte betrifft. Diese Unternehmen geben vornehmlich den gesamten Weltmarkt als Zielmarkt an. Unternehmen mit geringeren Exportquoten tendieren hingegen dazu das deutschsprachige Ausland als ihren primären Zielmarkt zu definieren (vgl. Übersicht 16). Die Unternehmen sind primär im Business-to-Business (B2B) Bereich tätig (vgl. Übersicht 22).

Bedingt durch die Ausgangsquelle der Kontaktdaten für diese Erhebung (FFG-Förderdatenbank), geben rund 89,8% der befragten Unternehmen an, durch öffentliche Einrichtungen gefördert zu werden. 26,7% wurden hingegen durch Business Angels und rund 16,2% durch Risikokapitalbeteiligungen (Venture Capital/Private Equity) finanziert. Die meisten der befragten Unternehmen richten ihre Produkte auf sehr spezifische Anwendungen aus und verfolgen damit eine Nischenstrategie. Ihr Wettbewerbsvorteil liegt, ihrer Einschätzung nach, in der hohen Qualität und der einzigartigen Technologie ihrer Produkte (vgl. Übersicht 23).

F10 Unternehmensalter

Übersicht 10: Unternehmensalter

	Vor 2005	2006-2008	2009-2011	2012-2014	Gesamt
Anzahl	7	17	66	42	132
Prozent	5,30	12,88	50,00	31,82	100,00
Kumuliert	5,30	18,18	68,18	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F11 In welcher Branche ist ihr Unternehmen vorwiegend tätig?

Übersicht 11: Branchenzugehörigkeit

	Biotechnologie (einschließlich Pharmazie)	Erstellung und Anpassung von Software	Maschinenbau (einschließlich elektronischer Maschinen- steuerungen)	Elektronik (ohne elektronische Maschinen- steuerungen)	Anderes	Gesamt
Anzahl	17	42	29	6	39	133
Prozent	12,78	31,58	21,80	4,51	29,32	100,00
Kumuliert	12,78	44,36	66,17	70,68	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F12 In welcher Phase befindet sich ihr Unternehmen derzeit?

Übersicht 12: Gründungsphase der befragten jungen Technologieunternehmen

	Gründungs- phase	Aufbauphase	Stabilisierung	Expansion	Rückbau	Anderes	Gesamt
Anzahl	27	63	21	12	3	2	128
Prozent	21,09	49,22	16,41	9,38	2,34	1,56	100,00
Kumuliert	21,09	70,31	86,72	96,09	98,44	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F13 Welches der folgenden Geschäftsmodelle verfolgt Ihr Unternehmen primär?

Übersicht 13: Welches der folgenden Geschäftsmodelle verfolgt Ihr Unternehmen primär?

	Anzahl	Prozent	Kumuliert
Vertrieb von selbst entwickelten Produkten und Dienstleistungen	96	77,42	77,42
Schaffung bzw. Akquirierung geistiger Eigentumsrechte mit dem Ziel aus deren Vermarktung Einnahmen zu erzielen	15	12,10	89,52
Schaffung bzw. Akquirierung geistiger Eigentumsrechte mit dem Ziel einer späteren Übernahme durch ein anderes Unternehmen	4	3,23	92,74
Anderes	9	7,26	100,00
Gesamt	124	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F14 Wenn Ihr Unternehmen primär auf den Vertrieb von selbst entwickelten Produkten und Dienstleistungen zielt (Frage 13): In welcher Phase befindet sich das zentrale Produkt bzw. die zentrale Dienstleistung Ihres Unternehmens?

Übersicht 14: Wenn Vertrieb von Eigenentwicklungen: Phase des zentralen Produktes/Dienstleistung

	Entwicklungs- phase	Markteinführung gestartet	Akquirierung neuer Kunden	Etabliert bzw. Erschließung neuer Märkte	Anderes	Gesamt
Anzahl	34	34	21	7	4	100
Prozent	34,00	34,00	21,00	7,00	4,00	100,00
Kumuliert	34,00	68,00	89,00	96,00	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F15 Wie hoch war der Anteil der Auslandsumsätze (Exporte bzw. der Dienstleistungen an ausländische Auftraggeber) an den Umsätzen Ihres Unternehmens im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr?

Übersicht 15: Exportintensität der befragten Unternehmen in % des Umsatzes

	0	1 bis 25	26 bis 50	51 bis 75	76 bis 90	91 bis 100	Gesamt
Anzahl	20	11	8	6	11	14	70
Prozent	28,57	15,71	11,43	8,57	15,71	20,00	100,00
Kumuliert	28,57	44,29	55,71	64,29	80,00	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F16 Welche Märkte sind die primären Zielmärkte Ihres Unternehmens?

Übersicht 16: Zielmärkte nach Exportintensität

	Gesamter Weltmarkt	Österreich	Deutsch- sprachiges Ausland	Andere EU-15-/ EFTA- Länder	Neue EU- Mitglieds-/ Kandida- tenländer	Große Ex- portmärkte außerhalb der EU	Schwellen- länder	Andere Export- länder	Gesamt
0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
1 bis 25	2	9	10	3	2	0	0	0	26
26 bis 50	1	5	6	6	2	2	1	0	23
51 bis 75	4	2	2	1	1	2	2	0	14
76 bis 90	6	3	7	7	3	4	1	0	31
91 bis 100	11	0	2	3	0	4	2	1	23
Total	24	19	27	21	9	12	6	1	119

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F17 Wie viele Personen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Übersicht 17: Größenverteilung der befragten Unternehmen

	1 bis 5	6 bis 10	11 bis 15	16 bis 20	21 bis 50	>= 100	Gesamt
Anzahl	71	33	14	9	2	2	131
Prozent	54,20	25,19	10,69	6,87	1,53	1,53	100,00
Kumuliert	54,20	79,39	90,08	96,95	98,47	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F18 Wie wird sich die Anzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen Ihrer Einschätzung nach entwickeln? Die Zahl der Beschäftigten wird in den nächsten 3 Jahren . . .

Übersicht 18: Voraussichtliches Beschäftigungswachstum

	Stark steigen	Steigen	Auf dem heutigen Stand bleiben	Reduziert werden	Stark reduziert werden	Keine Angabe	Gesamt
Anzahl	43	64	14	1	.	10	132
Prozent	32,58	48,48	10,61	0,76	.	7,58	100,00
Kumuliert	32,58	81,06	91,67	92,42	.	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F19 Ist Ihr Unternehmen (zumindest teilweise) aus einem Unternehmen oder aus der akademischen Forschung hervorgegangen (Spin-off)?

Übersicht 19: Ausgründungen

	Anzahl	Prozent	Kumuliert
Ja, aus einem Unternehmen hervorgegangen	20	15,04	15,04
Ja, aus akademischer Forschung hervorgegangen	34	25,56	40,60
Beides	3	2,26	42,86
Nein	76	57,14	100,00
Gesamt	133	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F20 Ist Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe (Konzern)?

Übersicht 20: Konzerntöchter

	Anzahl	Prozent	Kumuliert
Ja, nur in Österreich aktiv	1	0,76	0,76
Ja, international aktiv	3	2,27	3,03
Nein	128	96,97	100,00
Gesamt	132	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F21 Welche der genannten Finanzierungsformen hat Ihr Unternehmen seit seiner Gründung in Anspruch genommen?

Übersicht 21: Finanzierungsformen

		Ja	Nein	Gesamt
Business Angels	Anzahl	28	77	105
	Prozent	26,67	73,33	100,00
	Kumuliert	26,67	100,00	100,00
Venture Capital/Private Equity	Anzahl	17	88	105
	Prozent	16,19	83,81	100,00
	Kumuliert	16,19	100,00	100,00
Beteiligung eines anderen Unternehmens	Anzahl	21	84	105
	Prozent	20,00	80,00	100,00
	Kumuliert	20,00	100,00	100,00
Förderung durch öffentliche Einrichtungen	Anzahl	115	13	128
	Prozent	89,84	10,16	100,00
	Kumuliert	89,84	100,00	100,00
Bankkredite	Anzahl	44	68	112
	Prozent	39,29	60,71	100,00
	Kumuliert	39,29	100,00	100,00
Eigenkapitalaufstockung	Anzahl	75	41	116
	Prozent	64,66	35,34	100,00
	Kumuliert	64,66	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F22 An welchen Kundentypus richtet sich das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

Übersicht 22: Geschäftsmodell – Kundentypus

	Konsumenten (B2C)	Unternehmens- kunden (B2B)	Beides (B2C & B2B)	Anderes	Gesamt
Anzahl	5	81	43	3	132
Prozent	3,79	61,36	32,58	2,27	100,00
Kumuliert	3,79	65,15	97,73	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

F23 Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die Produkte bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens zu?

Übersicht 23: Charakterisierung der Produkte und Dienstleistungen der befragten Unternehmen

		Trifft voll zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft wenig zu	Trifft gar nicht zu	Gesamt
Unsere Produkte/Dienstleistungen sind auf sehr spezifische Anwendungen ausgerichtet	Anzahl	80	41	7	4	1	133
	Prozent	60,15	30,83	5,26	3,01	0,75	100,00
	Kumuliert	60,15	90,98	96,24	99,25	100,00	100,00
Märkte in den Zielländern sind klein, aber es gibt viele Zielländer	Anzahl	16	30	20	45	22	133
	Prozent	12,03	22,56	15,04	33,83	16,54	100,00
	Kumuliert	12,03	34,59	49,62	83,46	100,00	100,00
Produkt/Dienstleistung ist Spezialanfertigung	Anzahl	38	30	18	27	19	132
	Prozent	28,79	22,73	13,64	20,45	14,39	100,00
	Kumuliert	28,79	51,52	65,15	85,61	100,00	100,00
Produkt/Dienstleistung ist von höherer Qualität als die der Mitbewerber	Anzahl	69	42	15	5	2	133
	Prozent	51,88	31,58	11,28	3,76	1,50	100,00
	Kumuliert	51,88	83,46	94,74	98,50	100,00	100,00
Produkt/Dienstleistung ist einzigartig hinsichtlich der verwendeten Technologie	Anzahl	71	39	13	8	2	133
	Prozent	53,38	29,32	9,77	6,02	1,50	100,00
	Kumuliert	53,38	82,71	92,48	98,50	100,00	100,00

Q: WIFO-Erhebung, 2014.

5. Auswertungen nach Unternehmenseigenschaften

In diesem Abschnitt werden unterschiedliche Fragen nach einzelnen Unternehmenscharakteristika ausgewertet. Die Übersichten geben die Anzahl der Nennungen in der jeweiligen Kategorie (Zelle der Übersicht) an. Die Prozentzahl in Klammern den Anteil der jeweiligen Kategorie an den gesamten Nennungen in einer Spalte, so sind z. B. die Werte in Übersicht 24 (F02 Motive für strategische Zusammenarbeit gekreuzt mit F01 strategischer Zusammenarbeit) wie folgt zu interpretieren: Von den Unternehmen mit strategischen Kooperationen ist für 46 (90,20% der Unternehmen mit strategischer Kooperation) die Markterschließung der Hauptgrund.

In einigen Kreuztabellen kann es zu Abweichungen zwischen den Nennungen kommen, wenn die Anzahl der Nennungen über die Antwortkategorien nicht konstant ist, d. h. Unternehmen z. B. von fünf anzukreuzenden Kategorien (in der Zeile), nur drei angekreuzt haben, oder aber Mehrfachnennungen möglich waren. Die Zahl in der jeweiligen Zelle gibt dann die Nennungen und die Prozentzahl wieder den Anteil der Nennungen in der Kategorie an, muss dann aber nicht mit den Summen in der letzten Zeile übereinstimmen.

Zunächst wird untersucht inwieweit das Bestehen strategischer Kooperationen sich über unterschiedliche Unternehmenseigenschaften, wie etwa die Unternehmensphase, die Entwicklungsphase des wichtigsten Produktes, der Finanzierungsform oder dem zentralen Geschäftsmodell, unterscheiden. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass unabhängig davon, ob strategische Kooperationen bestehen oder nicht, die Markterschließung und damit Vertriebskooperationen von der Mehrzahl der befragten Unternehmen angestrebt werden (vgl. Übersicht 24). Es zeigt sich, dass die jungen Technologieunternehmen vor allem in den frühen Phasen der Unternehmensentwicklung (Gründung, Aufbau) strategische Allianzen anstreben (vgl. Abbildung 2), ähnliches gilt auch für die Produktentwicklungsphase, die bei kleinen, jungen Einproduktunternehmen auch grundsätzlich übereinstimmen sollten. Die in der Literatur beobachtete höhere Inzidenz von Risikokapitalfinanzierung bei jungen Technologieunternehmen, die in strategischen Allianzen eingebunden sind, ist in Österreich nicht zu beobachten (vgl. Abbildung 4). Die Neigung eine strategische Allianz mit Großunternehmen anzustreben scheint auch nicht systematisch über Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen zu variieren (vgl. Abbildung 5).

Gliedert man die Ergebnisse zu den Motiven für eine strategische Zusammenarbeit zwischen jungen Technologieunternehmen und Großunternehmen entsprechend der Unternehmensphase, dem Produktzyklus oder dem Geschäftsmodell bzw. dem Kundentypus auf, so zeigt sich, dass strategische Kooperationen vor allem in den frühen Phasen der Unternehmensentwicklung (Übersicht 25) sowie des Produktzyklus (Übersicht 26) mit dem Zweck der Markterschließung angestrebt werden. Gemeinsamer F&E kommt zwar eine hohe Bedeutung zu, doch ist das Motiv gegenüber jenem der Markterschließung weniger wichtig. Diesbezüglich sind auch keine systematischen Unterschiede zu beobachten, wenn die Daten

nach dem Geschäftsmodell bzw. dem zentralen Kundentypus aufgegliedert werden (Übersicht 27).

Aus Übersicht 28 geht hervor, dass rund 56,9% der befragten Unternehmen, die sich in einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen befinden, zuvor schon beim Versuch eine derartige Zusammenarbeit aufzubauen, gescheitert sind. Rund 60,7% der Unternehmen, die noch keine Zusammenarbeit mit Großunternehmen eingegangen sind, hatten in der Vergangenheit schon Misserfolge in ihren diesbezüglichen Bestrebungen zu verbuchen. Vor allem Unternehmen in der Aufbau- und Stabilisierungsphase haben solche Erfahrungen gesammelt. Bei Unternehmen in der Gründungsphase ist deren Inzidenz naturgemäß geringer. Übersicht 30 zeigt, dass rund 70,6% der Unternehmen, die mit dem Aufbau von Zusammenarbeit gescheitert sind, sich in der Markteinführung Ihres zentralen Produktes befinden. Da Vertriebsallianzen eine besonders hohe Bedeutung beigemessen wird, deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass besonders in dieser Phase des Produktzyklus Kooperationen gesucht und auch Misserfolge eingefahren werden. Das Scheitern von Kooperationen scheint hingegen nicht mit einem spezifischem Kundentypus oder Geschäftsmodell zusammenzuhängen (Übersicht 31).

Betrachtet man die Hindernisse, die strategische Allianzen erschweren, so zeigt sich, dass egal, ob sich das befragte Unternehmen in einer strategischen Zusammenarbeit befindet oder nicht, die fehlende Kontaktperson im Großunternehmen das wichtigste Hindernis beim Aufbau einer Zusammenarbeit darstellt. Für knapp 40% der Unternehmen, die sich in keiner strategischen Zusammenarbeit befinden ist dies ein wichtiges Hemmnis während es bei den Unternehmen, die sich in einer strategischen Zusammenarbeit befinden, immer noch 39% sind. Unterschiede können jedoch bei der Einstufung der Probleme, die sich aus einem schwachen Erfindungsschutz der Innovation ergeben, beobachtet werden. Die wird von einem wesentlich höherem Anteil der Unternehmen, die sich in keiner strategischen Zusammenarbeit befinden als kritisch eingestuft, als bei jenen, die Teil einer solchen Zusammenarbeit sind (vgl. Übersicht 32). Die fehlende Kontaktperson ist vornehmlich in der Gründungs- und Aufbauphase ein Hindernis, während sich die Wahrnehmung der Probleme, die sich aus dem Schutz der Innovation ergeben, über alle frühen Phasen der Unternehmensentwicklung kaum verändert (Übersicht 33). Auch bei einer Aufgliederung der Antworten zu den Hemmnissen beim Aufbau einer Zusammenarbeit nach den frühen Phasen des Produktzyklus bestätigt sich die Bedeutung fehlender Kontaktpersonen bei Großunternehmen als wichtigste Hemmnis (Übersicht 34). In der Phase der Markteinführung messen die befragten Unternehmen den Kosten einer Zusammenarbeit und unterschiedlichen Auffassungen zum Potential einer Technologie oder einer Dienstleistung eine höhere Bedeutung bei als in anderen Phasen, wo der Innovationsschutz durchgehend als zweitwichtigstes Hemmnis rangiert. Die Aufgliederung der Fragen zu den Hindernissen nach dem Geschäftsmodell fördern keine signifikanten Unterschiede in der Reihung ihrer Bedeutung zutage (Übersicht 35).

F01 Strategische Zusammenarbeit – F02 Motive für strategische Zusammenarbeit

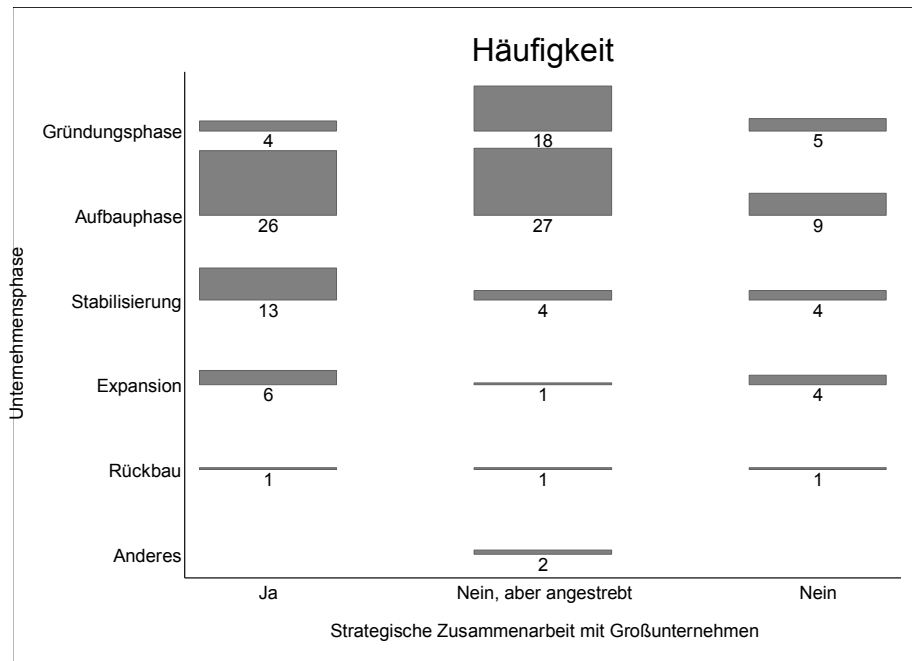
Übersicht 24: Kreuztabelle strategische Zusammenarbeit – Motive

Wie wichtig sind die folgenden Motive für bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?		Strategische Kooperationen		
		Ja	Nein, aber angestrebt	Nein
Markterschließung	Wichtig/sehr wichtig	46 (90,20%)	56 (98,25%)	-
Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten	Wichtig/sehr wichtig	28 (54,90%)	39 (68,42%)	-
Besserer Zugang zu Vorleistungen & Komponenten	Wichtig/sehr wichtig	21 (42,00%)	23 (40,35%)	-
Nutzung/Zugang zu Technologien/Know-how	Wichtig/sehr wichtig	31 (60,78%)	30 (52,63%)	-
Gemeinsame F&E	Wichtig/sehr wichtig	32 (62,75%)	33 (58,93%)	-
Entwicklung technologischer Standards	Wichtig/sehr wichtig	24 (47,06%)	23 (40,35%)	-
Übernahme des Unternehmens durch Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	12 (23,53%)	23 (39,66%)	-

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F01 Strategische Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase

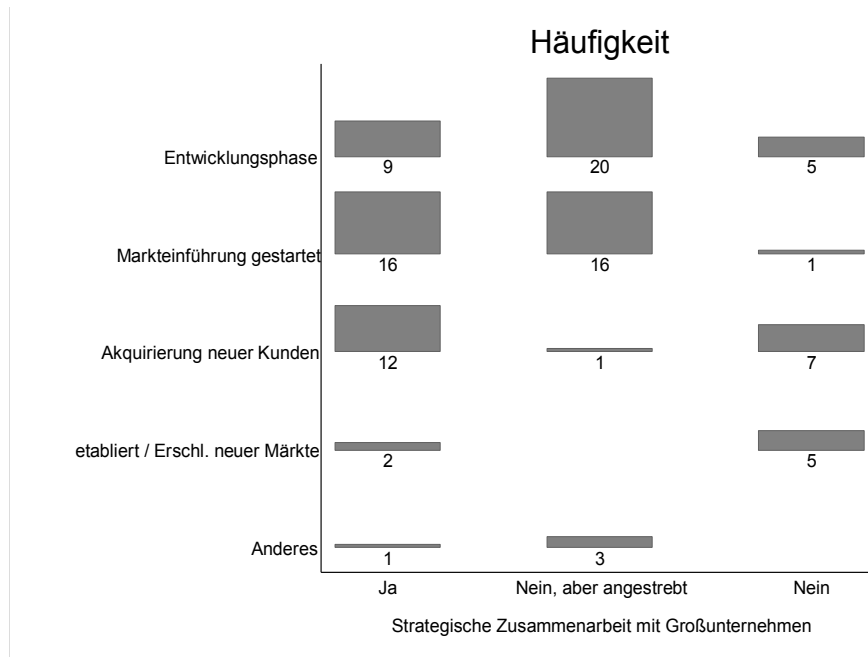
Abbildung 2: Strategische Zusammenarbeit – Unternehmensphase



Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen.

F01 Strategische Zusammenarbeit – F14 Produktphase

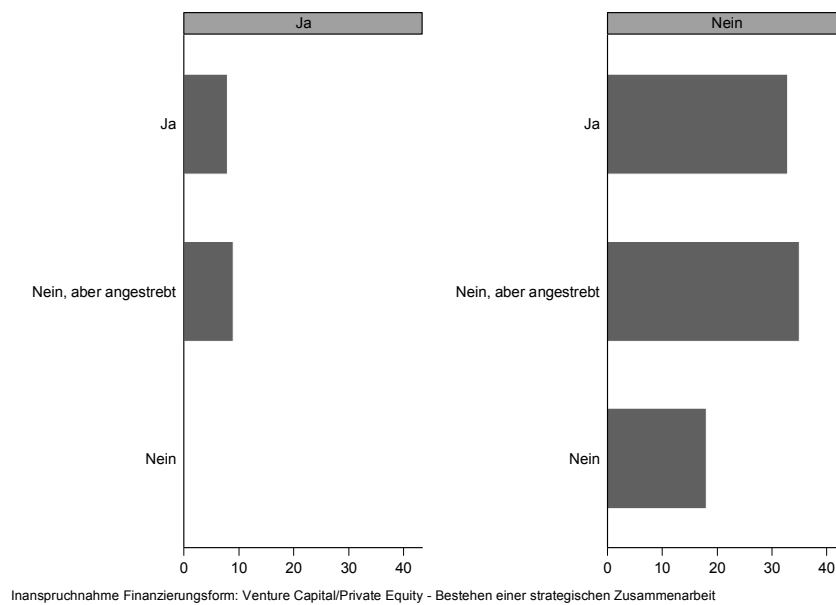
Abbildung 3: Strategische Zusammenarbeit – Produktphase



Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen.

F01 Strategische Zusammenarbeit – F21 Finanzierungsform

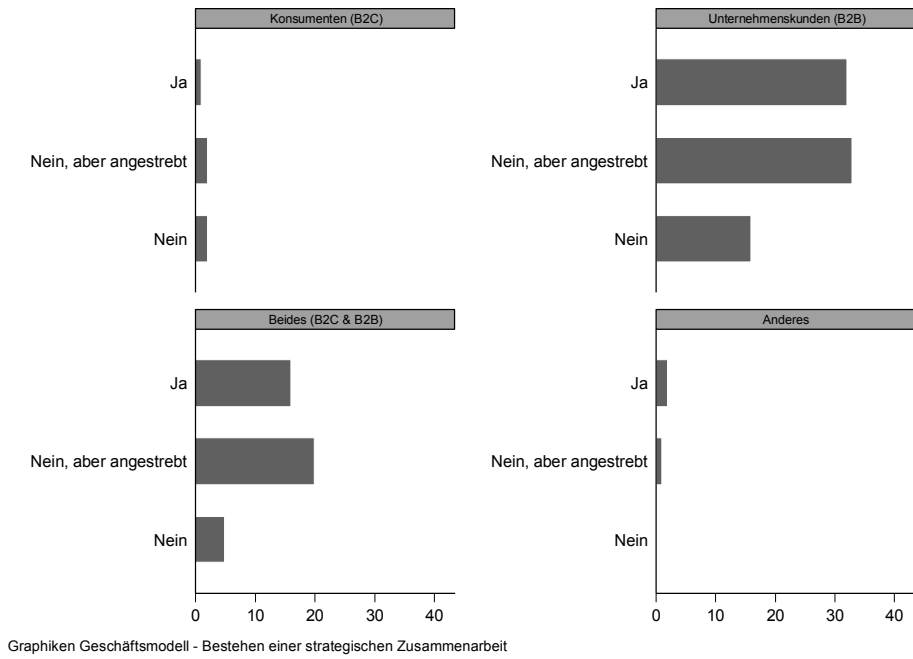
Abbildung 4: Strategische Zusammenarbeit – Venture Capital/Private Equity



Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen.

F01 Strategische Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell

Abbildung 5: Strategische Zusammenarbeit – Geschäftsmodell



Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen.

F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase

Übersicht 25: Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Unternehmensphase

Wie wichtig sind die folgenden Motive für bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?		Unternehmensphase					
		Gründungsphase	Aufbauphase	Stabilisierung	Expansion	Rückbau	Anderes
Markterschließung	Wichtig/sehr wichtig	21 (95,45%)	48 (92,31%)	17 (100,00%)	7 (100,00%)	1 (50,00%)	2 (100,00%)
Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten	Wichtig/sehr wichtig	12 (54,55%)	32 (61,54%)	11 (64,71%)	5 (71,43%)	1 (50,00%)	1 (50,00%)
Besserer Zugang zu Vorleistungen & Komponenten	Wichtig/sehr wichtig	10 (47,62%)	20 (38,46%)	6 (35,29%)	2 (28,57%)	0 (0,00%)	1 (50,00%)
Nutzung/Zugang zu Technologien/Know-how	Wichtig/sehr wichtig	13 (59,09%)	27 (51,92%)	14 (82,35%)	2 (28,57%)	1 (50,00%)	2 (100,00%)
Gemeinsame F&E	Wichtig/sehr wichtig	14 (66,67%)	33 (63,46%)	10 (58,82%)	4 (57,14%)	1 (50,00%)	1 (50,00%)
Entwicklung technologischer Standards	Wichtig/sehr wichtig	8 (36,36%)	26 (50,00%)	6 (35,29%)	4 (57,14%)	0 (0,00%)	1 (50,00%)
Übernahme des Unternehmens durch Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	7 (31,82%)	18 (33,96%)	4 (23,53%)	1 (14,29%)	1 (50,00%)	2 (100,00%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F14 Produktphase

Übersicht 26: Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Produktphase

Wie wichtig sind die folgenden Motive für bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?		Phase des zentralen Produktes/Dienstleistung				
		Entwicklungsphase	Markteinführung gestartet	Akquirierung neuer Kunden	Etabliert bzw. Erschließung neuer Märkte	Anderes
Markterschließung	Wichtig/sehr wichtig	26 (89,66%)	30 (93,75%)	13 (100,00%)	2 (100,00%)	4 (100,00%)
Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten	Wichtig/sehr wichtig	13 (44,83%)	24 (75,00%)	8 (61,54%)	1 (50,00%)	4 (100,00%)
Besserer Zugang zu Vorleistungen & Komponenten	Wichtig/sehr wichtig	13 (46,43%)	13 (40,63%)	4 (30,77%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Nutzung/Zugang zu Technologien/Know-how	Wichtig/sehr wichtig	19 (65,52%)	20 (62,50%)	6 (46,15%)	1 (50,00%)	2 (50,00%)
Gemeinsame F&E	Wichtig/sehr wichtig	19 (67,86%)	21 (65,63%)	7 (53,85%)	1 (50,00%)	1 (25,00%)
Entwicklung technologischer Standards	Wichtig/sehr wichtig	14 (48,28%)	12 (37,50%)	8 (61,54%)	1 (50,00%)	0 (0,00%)
Übernahme des Unternehmens durch Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	8 (27,59%)	12 (37,50%)	4 (30,77%)	1 (50,00%)	1 (25,00%)

Q: ... WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie)..

F02 Motive für strategische Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell – Kundentypus

Übersicht 27: Kreuztabelle Motive strategische Zusammenarbeit – Geschäftsmodell

Wie wichtig sind die folgenden Motive für bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?		Geschäftsmodell			Anderes
		Konsumenten (B2C)	Unternehmenskunden (B2B)	Beides (B2C & B2B)	
Markterschließung	Wichtig/sehr wichtig	2 (66,67%)	62 (95,38%)	34 (94,44%)	2 (100,00%)
Integration als Zulieferer in globale Wertschöpfungsketten	Wichtig/sehr wichtig	1 (33,33%)	44 (68,75%)	19 (52,78%)	2 (66,67%)
Besserer Zugang zu Vorleistungen & Komponenten	Wichtig/sehr wichtig	2 (66,67%)	20 (31,75%)	18 (50,00%)	2 (66,67%)
Nutzung/Zugang zu Technologien/Know-how	Wichtig/sehr wichtig	2 (66,67%)	37 (57,81%)	20 (55,56%)	2 (66,67%)
Gemeinsame F&E	Wichtig/sehr wichtig	1 (33,33%)	41 (65,08%)	21 (58,33%)	2 (66,67%)
Entwicklung technologischer Standards	Wichtig/sehr wichtig	1 (33,33%)	26 (40,63%)	19 (52,78%)	1 (33,33%)
Übernahme des Unternehmens durch Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	19 (29,23%)	13 (36,11%)	2 (66,67%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F01 Strategische Zusammenarbeit

Übersicht 28: Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Strategische Zusammenarbeit

Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?	Strategische Zusammenarbeit		
	Ja	Nein, aber angestrebt	Nein
Ja	29 (56,86%)	34 (60,71%)	2 (8,33%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F12 Unternehmensphase

Übersicht 29: Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Unternehmensphase

Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?	Unternehmensphase					
	Gründungsphase	Aufbauphase	Stabilisierung	Expansion	Rückbau	Anderes
Ja	9 (33,33%)	35 (56,45%)	11 (52,38%)	3 (25,00%)	2 (66,67%)	1 (50,00%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F14 Produktphase

Übersicht 30: Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Produktphase

Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?	Phase des zentralen Produktes/Dienstleistung				
	Entwicklungsphase	Markteinführung gestartet	Akquirierung neuer Kunden	Etabliert bzw. Erschließung neuer Märkte	Anderes
Ja	15 (44,12%)	24 (70,59%)	8 (38,10%)	1 (14,29%)	4 (100,00%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F04 Gescheiterte Zusammenarbeit – F22 Geschäftsmodell

Übersicht 31: Kreuztabelle Gescheiterte Zusammenarbeit – Geschäftsmodell

Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?	Geschäftsmodell			
	Konsumenten (B2C)	Unternehmenskunden (B2B)	Beides (B2C & B2B)	Anderes
Ja	3 (60,00%)	41 (50,62%)	20 (47,62%)	1 (33,33%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F05 Hindernisse – F01 Strategische Zusammenarbeit

Übersicht 32: Kreuztabelle Hindernisse – strategische Zusammenarbeit

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?		Strategische Zusammenarbeit		
		Ja	Nein, aber angestrebt	Nein
Großunternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	7 (13,73%)	7 (12,50%)	2 (8,70%)
Eigenes Unternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	2 (3,92%)	3 (5,36%)	2 (9,09%)
Differenzierte Potentialauffassung der verwendeten Technologie	Wichtig/sehr wichtig	8 (15,69%)	72 (12,50%)	2 (8,70%)
Differenzierte Auffassung des Marktes	Wichtig/sehr wichtig	6 (11,76%)	42 (7,14%)	0 (0,00%)
Hohe Kosten	Wichtig/sehr wichtig	8 (15,69%)	112 (19,64%)	2 (8,70%)
Fehlende Managementressourcen des eigenen Unternehmens	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	62 (10,91%)	3 (13,04%)
Schutz von Innovation wäre schwer/gar nicht möglich	Wichtig/sehr wichtig	8 (15,69%)	152 (26,79%)	7 (30,43%)
Fehlende Kontaktperson bei Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	20 (39,22%)	22 (40,00%)	3 (13,04%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F05 Hindernisse – F12 Unternehmensphase

Übersicht 33: Kreuztabelle Hindernisse – Unternehmensphase

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?		Unternehmensphase					
		Gründungsphase	Aufbauphase	Stabilisierung	Expansion	Rückbau	Anderes
Großunternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	4 (14,81%)	8 (12,90%)	3 (14,29%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Eigenes Unternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	3 (11,54%)	4 (6,45%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Differenzierte Potentialauffassung der verwendeten Technologie	Wichtig/sehr wichtig	6 (22,22%)	9 (14,52%)	1 (4,76%)	2 (16,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Differenzierte Auffassung des Marktes	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	8 (12,90%)	2 (9,52%)	1 (8,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Hohe Kosten	Wichtig/sehr wichtig	3 (11,11%)	12 (19,35%)	2 (9,52%)	3 (25,00%)	2 (100,00%)	0 (0,00%)
Fehlende Managementressourcen des eigenen Unternehmens	Wichtig/sehr wichtig	3 (11,54%)	5 (8,06%)	1 (4,76%)	2 (16,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Schutz von Innovation wäre schwer bzw. gar nicht möglich	Wichtig/sehr wichtig	7 (25,93%)	15 (24,19%)	5 (23,81%)	4 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Fehlende Kontaktperson bei Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	11 (40,74%)	24 (39,34%)	5 (23,81%)	3 (25,00%)	2 (100,00%)	1 (50,00%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

F05 Hindernisse – F14 Produktphase

Übersicht 34: Kreuztabelle Hindernisse – Produktphase

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?		Phase des zentralen Produktes/Dienstleistung				
		Entwicklungsphase	Markteinführung gestartet	Akquirierung neuer Kunden	Etabliert bzw. Erschließung neuer Märkte	Anderes
Großunternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	8 (23,53%)	5 (14,71%)	1 (5,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Eigenes Unternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	2 (5,88%)	3 (8,82%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Differenzierte Potentialauffassung der verwendeten Technologie	Wichtig/sehr wichtig	6 (17,65%)	7 (20,59%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Differenzierte Auffassung des Marktes	Wichtig/sehr wichtig	2 (5,88%)	4 (11,76%)	2 (10,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Hohe Kosten	Wichtig/sehr wichtig	5 (14,71%)	7 (20,59%)	3 (15,00%)	0 (0,00%)	1 (25,00%)
Fehlende Managementressourcen des eigenen Unternehmens	Wichtig/sehr wichtig	2 (5,88%)	2 (5,88%)	3 (15,00%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)
Schutz von Innovation wäre schwer/gar nicht möglich	Wichtig/sehr wichtig	9 (26,47%)	6 (17,65%)	4 (20,00%)	1 (14,29%)	0 (0,00%)
Fehlende Kontaktperson bei Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	11 (32,35%)	14 (42,42%)	9 (45,00%)	0 (0,00%)	2 (50,00%)

Q: ... WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie)..

F05 Hindernisse – F22 Geschäftsmodell

Übersicht 35: Kreuztabelle Hindernisse – Geschäftsmodell

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?		Geschäftsmodell			Anderes
		Konsumenten (B2C)	Unternehmenskunden (B2B)	Beides (B2C & B2B)	
Großunternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	2 (40,00%)	10 (12,35%)	4 (9,76%)	0 (0,00%)
Eigenes Unternehmen sieht keinen Nutzen	Wichtig/sehr wichtig	1 (20,00%)	5 (6,17%)	1 (2,44%)	0 (0,00%)
Differenzierte Potentialauffassung der verwendeten Technologie	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	11 (13,58%)	6 (14,63%)	1 (33,33%)
Differenzierte Auffassung des Marktes	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	7 (8,64%)	4 (9,76%)	0 (0,00%)
Hohe Kosten	Wichtig/sehr wichtig	1 (20,00%)	12 (14,81%)	7 (17,07%)	2 (66,67%)
Fehlende Managementressourcen des eigenen Unternehmens	Wichtig/sehr wichtig	1 (20,00%)	6 (7,50%)	4 (9,76%)	0 (0,00%)
Schutz von Innovation wäre schwer/gar nicht möglich	Wichtig/sehr wichtig	0 (0,00%)	17 (20,99%)	12 (29,27%)	1 (33,33%)
Fehlende Kontaktperson bei Großunternehmen	Wichtig/sehr wichtig	1 (20,00%)	32 (40,00%)	13 (31,71%)	0 (0,00%)

Q: WIFO-Erhebung, 2014; Anzahl der Nennungen (Prozentzahl der Nennungen in der Abfragekategorie).

6. Literaturverzeichnis

- Arora, A., Gambardella, A., "Complementarity and External Linkages: The Strategies of the Large Firms in Biotechnology", *The Journal of Industrial Economics*, 1990, 38(4), S. 361-79.
- Burgel, O., Murray, G. C., "The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries", *Journal of International Marketing*, 2000, 8(2), S. 33-62.
- Colombo, M. G., Grilli, L., Piva, E., "In search of complementary assets: The determinants of alliance formation of high-tech start-ups", *Research Policy*, 2006, 35(8), S. 1166-1199.
- Colombo, M. G., Piva, E., "Strengths and Weaknesses of Academic Startups: A Conceptual Model", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2008, 55(1), S. 37-49.
- Gans, J. S., Hsu, D. H., Stern, S., "When Does Start-Up Innovation Spur the Gale of Creative Destruction?", National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper, 2000, (7851), <http://www.nber.org/papers/w7851>.
- Mohr, V., Gamsey, E., Theyel, G., "The role of alliances in the early development of high-growth firms", *Industrial and Corporate Change*, 2014, 23(1), S. 233-259.
- Rothaermel, F. T., Deeds, D. L., "Exploration and exploitation alliances in biotechnology: A system of new product development", *Strategic Management Journal*, 2004, 25(3), S. 201-221.
- Shan, W., "An empirical analysis of organizational strategies by entrepreneurial high-technology firms", *Strategic Management Journal*, 1990, 11(2), S. 129-139.
- Teece, D., "Profiting from technological innovation", *Research Policy*, 1986, 15(6), S. 285-305.
- Yang, H., Zheng, Y., Zhao, X., "Exploration or Exploitation? Small Firms' alliance strategies with large firms", *Strategic Management Journal*, 2014, 35(1), S. 146-157.

Anhang: Fragebogen

Strategische Zusammenarbeit von Start-ups und Großunternehmen

Fragebogen zu den Vor- und Nachteilen der Zusammenarbeit zwischen Start-ups und Großunternehmen

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit)

Bitte beantworten Sie den Fragebogen auch dann, wenn Ihr Unternehmen zurzeit keine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen betreibt. Auch dann sind Ihre Angaben von großer Bedeutung für die Studie!

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen möglichst umgehend an:

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Arsenal Objekt 20
1030 Wien

Oder per Fax: (01) 798 93 86

Oder online: <http://startup.wifo.at>
Schlüsselwort: qia52b

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Dr. Andreas Reinstaller
(01) 798 26 01 - 305
andreas.reinstaller@wifo.ac.at

Kathrin Hranyai, MSc
(01) 798 26 01 – 280
kathrin.hranyai@wifo.ac.at

Die Teilnahme an dieser Befragung ist freiwillig. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls an die Auftraggeber oder an Dritte weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulassen. Wenn Sie an dieser Befragung nicht teilnehmen wollen, so lassen Sie uns das bitte wissen, indem Sie einfach den leeren Fragebogen im beiliegenden Kuvert an uns retournieren.

Abschnitt A – Strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen

Unter strategischer Zusammenarbeit verstehen wir eine Zusammenarbeit von Unternehmen zum wechselseitigen Vorteil.

Als Großunternehmen betrachten wir Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (Richtwert). Sollte Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe (Konzern) sein, beziehen Sie die folgenden Fragen bitte nur auf die Beziehungen Ihres Unternehmens zu Großunternehmen außerhalb Ihrer Unternehmensgruppe (Konzern).

1 Besteht zwischen Ihrem Unternehmen und einem oder mehreren Großunternehmen eine strategische Zusammenarbeit?

- Ja
- Nein, aber wir streben eine an
- Nein und wir streben auch keine an → bitte weiter mit Frage 4

2 Wie wichtig sind die folgenden Motive für die bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Kann ich nicht bewerten	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Markterschließung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Integration Ihres Unternehmens als Zulieferer in globalen Wertschöpfungsketten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Besserer Zugang zu Vorleistungen und Komponenten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nutzung und Zugang zu Technologien bzw. Know-how
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gemeinsame F&E
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Entwicklung technologischer Standards
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(Spätere) Übernahme Ihres Unternehmens durch das Großunternehmen

Gibt es weitere (sehr) wichtige Motive für eine strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen? Bitte anführen!

3 Wie wichtig sind folgende Rechtsinstrumente für die bereits bestehende oder angestrebte strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit einem oder mehreren Großunternehmen?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Sehr geeignet	Ge-eignet	Wenig geeignet	Un-ge-eignet	Kann ich nicht bewerten	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Joint Venture (z.B. für F&E oder Vertrieb)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kapitalbeteiligung des Großunternehmens an Ihrem Unternehmen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Franchising
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kooperationsvertrag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rechtlich nicht bindende Zusammenarbeit (Gentlemen's Agreements)

Gibt es andere rechtliche Formen für eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen, die für Ihr Unternehmen (sehr) geeignet sind? Bitte anführen!

Abschnitt B – Hindernisse für den Aufbau einer strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen

4 Ist es bereits vorgekommen, dass ein oder mehrere Versuche Ihres Unternehmens, eine strategische Zusammenarbeit mit einem Großunternehmen aufzubauen, gescheitert sind?

- Ja
- Nein, bisher waren wir (immer) erfolgreich
- Nicht zutreffend (keine Versuche bisher)

5 Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen betreibt oder anstrebt: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Hindernisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen sprechen?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Kann ich nicht bewerten
--------------	---------	---------------	-----------	-------------------------

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Großunternehmen sehen keinen Nutzen in einer strategischen Zusammenarbeit |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ihr Unternehmen sieht keinen Nutzen in der strategischen Zusammenarbeit mit Großunternehmen |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unterschiedliche Auffassungen zum Potential der von Ihrem Unternehmen verwendeten Technologie |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Unterschiedliche Auffassungen zu den Marktgegebenheiten |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hohe Kosten einer strategischen Zusammenarbeit (z.B. bei Anbahnung, Vertragserrichtung, Koordination) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fehlende Managementressourcen auf der Seite Ihres Unternehmens |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Der Schutz von Innovationen wäre nur schwer oder gar nicht möglich |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fehlende (informelle) Kontakte und Ansprechpersonen bei Großunternehmen, mit denen man eine strategische Zusammenarbeit einfädeln könnte |

Gibt es aus Ihrer Sicht andere (sehr) wichtige Hemmnisse, die gegen eine strategische Zusammenarbeit Ihres Unternehmens mit Großunternehmen sprechen?

6 Wäre die Förderung der strategischen Zusammenarbeit zwischen Start-ups und Großunternehmen durch öffentliche Förderagenturen (z.B. FFG, AWS) oder durch andere Maßnahmen (z.B. Steuervorteile) sinnvoll?

- Ja
 Nein

Bitte begründen Sie Ihre Antwort:

Abschnitt C – Sonstige Beziehungen zu Großunternehmen

7 Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Mitbewerber (Konkurrenten) einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?

- Sehr wichtig
 Wichtig
 Wenig wichtig → weiter mit Frage 9
 Unwichtig → weiter mit Frage 9
 Kann ich nicht bewerten → weiter mit Frage 9

8 Wie hat sich der Wettbewerb (Konkurrenz) durch Großunternehmen in den folgenden Bereichen auf die Entwicklung Ihres Unternehmens ausgewirkt?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Positiv	Negativ	Gar nicht	Kann ich nicht bewerten
---------	---------	-----------	-------------------------

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vertriebsmöglichkeiten |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Freiheit in der Preisgestaltung |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Zugang zu Fachkräften |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Zugang zu bestimmten Vorleistungen/ Rohstoffen |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Zukauf betriebsexterner Technologien |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Verkauf/Lizenzierung eigener Technologien an andere Unternehmen |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Eigene F&E-Vorhaben, Technologieentwicklung |

Gibt es andere Bereiche in denen sich der Wettbewerb (Konkurrenz) durch Großunternehmen auf die Entwicklung Ihres Unternehmens ausgewirkt hat? Waren diese Auswirkungen positiv oder negativ? Bitte anführen!

- 9** Wie wichtig ist die Rolle, die Großunternehmen als Kunden und/oder Lieferanten einnehmen, für die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Sehr wichtig	Wichtig	Wenig wichtig	Unwichtig	Kann ich nicht bewerten
--------------	---------	---------------	-----------	-------------------------

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Großunternehmen als Kunden |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Großunternehmen als Lieferanten |

Abschnitt D – Angaben zu Ihrem Unternehmen

Wir benötigen diese Angaben um einzuschätzen, wie relevant die strategische Zusammenarbeit mit Großunternehmen für verschiedene Arten von Start-ups ist.

- 10** Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Unabhängig von bloßen Änderungen der Rechtsform

_____ Jahr

- 11** In welcher Branche ist ihr Unternehmen vorwiegend tätig?

- Biotechnologie (inkl. pharmazeutische Biotech)
- Pharmazie (außerhalb der Biotechnologie)
- Erstellung und Anpassung von Software
- Maschinenbau (inkl. elektronische Maschinensteuerungen)
- Elektronik (ohne elektronische Maschinensteuerungen)
- Anderes

- 12** In welcher Phase befindet sich ihr Unternehmen derzeit?

- Gründungsphase (organisatorischer Aufbau des Unternehmens, Bereitstellung erster Betriebsmittel, Anbahnung von Kontakten zu Lieferanten und Kunden)
- Aufbauphase (Arbeitsabläufe haben sich eingespielt, Kompetenzen und Zuständigkeiten im Aufbauprozess sind geklärt, Kontakte zu Lieferanten und Kunden sind etabliert)
- Stabilisierung (Unternehmen hat – vorerst - seine optimale Betriebsgröße erreicht, alle notwendigen Unternehmensfunktionen sind etabliert und aktiv)
- Expansion (nach der – ersten – Stabilisierung weitet das Unternehmen seine Tätigkeiten quantitativ und/oder vom Unternehmensgegenstand her aus)
- Rückbau (nach der – ersten – Stabilisierung des Unternehmens hat sich heraus gestellt, dass einige oder alle Unternehmensfunktionen überdimensioniert wurden, die nun an den tatsächlichen Bedarf angepasst werden)
- Anderes

- 13** Welches der folgenden Geschäftsmodelle verfolgt Ihr Unternehmen primär?

- Vertrieb von selbst entwickelten Produkten und Dienstleistungen an Unternehmenskunden, die diese selbst nutzen oder weiter vertreiben, oder an Privatkunden
- Schaffung bzw. Akquirierung geistiger Eigentumsrechte mit dem Ziel aus der Vermarktung dieser Rechte (laufende) Einnahmen für Ihr Unternehmen zu lukrieren → **weiter mit Frage 16**
- Schaffung bzw. Akquirierung geistiger Eigentumsrechte mit dem Ziel einer späteren Übernahme Ihres Unternehmens durch ein anderes Unternehmen → **weiter mit Frage 16**
- Anderes → **weiter mit Frage 16**

- 14** Wenn Ihr Unternehmen primär auf den Vertrieb von selbst entwickelten Produkten und Dienstleistungen zielt (Frage 13):

In welcher Phase befindet sich das zentrale Produkt bzw. die zentrale Dienstleistung Ihres Unternehmens?

- Entwicklungsphase, noch nicht auf dem Markt → **weiter mit Frage 16**
- Markteinführung gestartet, erste (Referenz-) Kunden akquiriert
- Markteinführung gelungen, Akquirierung weiterer Kunden
- Produkt bzw. Dienstleistung ist am Markt etabliert, ggf. Erschließung neuer Märkte
- Anderes

- 15** Wie hoch war der Anteil der Auslandsumsätze (Exporte bzw. der Dienstleistungen an ausländische Auftraggeber) an den Umsätzen Ihres Unternehmens im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr?

_____ % der Umsätze

- noch keine/sehr geringe Auslandsumsätze im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr

- 16** Welche Märkte sind die primären Zielmärkte Ihres Unternehmens?

Mehrfachnennungen möglich

- Gesamter Weltmarkt
- Österreich
- Deutschsprachiges Ausland (Deutschland, Schweiz, Liechtenstein)
- Andere EU15 oder EFTA-Länder (BENELUX, Frankreich, UK, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Irland, Finnland, Schweden, Dänemark, Norwegen, Island)
- Neue Mitgliedstaaten der EU und EU-Kandidatenländer (Slowakei, Ungarn, Tschechische Republik, Slowenien, Polen, Estland, Lettland, Litauen, Rumänien, Bulgarien, Zypern, Malta, Kroatien, Serbien, Montenegro, Mazedonien, Türkei)
- Große Exportmärkte außerhalb der EU (USA, Kanada, Japan, Korea)
- Schwellenländer (z.B. BRICs)
- Andere Exportländer

17 Wie viele Personen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Inkl. im Unternehmen tätige Eigentümer, unselbständig Beschäftigte, ständige freie Dienstnehmer, Praktikanten, Leiharbeitskräfte

_____ Personen

18 Wie wird sich die Anzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen Ihrer Einschätzung nach entwickeln? Die Zahl der Beschäftigten wird in den nächsten 3 Jahren ...

- Stark steigen (sich mehr als verdoppeln)
- Steigen
- Auf dem heutigen Stand bleiben
- Reduziert werden
- Stark reduziert werden (auf weniger als die Hälfte des heutigen Standes)
- Weiß nicht

19 Ist ihr Unternehmen (zumindest teilweise) aus einem Unternehmen oder aus der akademischen Forschung hervorgegangen (Spin-off)?

- Ja, aus einem Unternehmen hervorgegangen
- Ja, aus der akademischen Forschung hervorgegangen
- Beides
- Nein

20 Ist Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe (Konzern)?

- Ja, Teil einer Unternehmensgruppe, die nur in Österreich aktiv ist
- Ja, Teil einer international aktiven Unternehmensgruppe
- Nein

21 Welche der genannten Finanzierungsformen hat Ihr Unternehmen seit seiner Gründung in Anspruch genommen?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Ja Nein

- Business Angels
- Venture Capital/Private Equity
- Strategische Beteiligung eines anderen Unternehmens
- Förderungen durch öffentliche Einrichtungen
- Bankkredite
- Aufstockung des Eigenkapitals durch die bisherigen Eigentümer

22 An welchen Kundentypus richtet sich das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

- Konsumenten (B2C)
- Unternehmenskunden (B2B)
- Beides (B2C & B2B)
- Anderes

23 Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die Produkte bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens zu?

Bitte eine Antwort pro Zeile

Trifft voll zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft wenig zu	Trifft gar nicht zu	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unsere Produkte/Dienstleistungen sind auf sehr spezifische Anwendungen ausgerichtet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Die Märkte für unsere Produkte/Dienstleistungen sind in jedem Zielland klein, aber es gibt viele Zielländer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unsere Produkte/Dienstleistungen sind Spezialanfertigungen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unsere Produkte/Dienstleistungen sind von höherer Qualität als die der Mitbewerber
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unsere Produkte/Dienstleistungen sind einzigartig hinsichtlich der verwendeten Technologie

24 Haben Sie Anmerkungen oder Anregungen zu dieser Befragung?

Vielen Dank für Ihre Bemühungen!

Möchten Sie nach Fertigstellung der Studie eine Zusammenfassung der Ergebnisse per Email erhalten?

- Ja → **Bitte unten Email-Adresse angeben**
- Nein

Bitte nennen Sie uns noch eine Kontaktperson für etwaige Rückfragen:

Name _____

Email _____

Telefon _____