

Startup 50⁺

Leitfaden zur Gründung ab Fünfzig



GRÜNDEN AB FÜNFZIG



Interreg



Co-funded by
the European Union

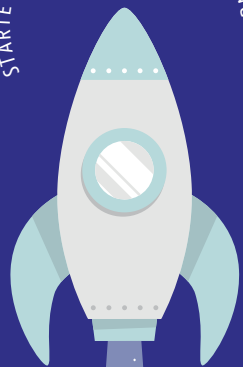
Slovenia – Austria

Startup 50+

EINLEITUNG

Mit dem INTERREG-Projekt Startup 50+ wird Menschen mit langjähriger Berufs- und Lebenserfahrung der Schritt in die Selbstständigkeit erleichtert.

STARTE DEIN BUSINESS MIT ERFAHRUNG



Liebe Gründerin, lieber Gründer!

Mit dem INTERREG-Projekt Startup 50+ wird Menschen mit langjähriger Berufs- und Lebenserfahrung der Weg in die Selbstständigkeit erleichtert. Der Wirtschaftsstandort Steiermark und die angrenzenden Regionen in Kärnten und Slowenien sind Orte, an denen lebenslanges Gründen selbstverständlich gelebt wird. Gute Ideen kennen kein Alter und es wäre schade, wenn wertvolles Know-how ungenutzt bliebe.

Viele Geschäftsideen entstehen im Laufe des Berufslebens – getragen von Fachwissen, praktischer Erfahrung und einem gewachsenen Netzwerk. Studien zeigen: Gründungen von Menschen über 50 sind oft erfolgreicher als Gründungen von Jüngeren. Dennoch stehen ältere Gründer:innen häufig vor besonderen Hürden. Gesellschaftliche Vorurteile oder das Fehlen passender Angebote führen dazu, dass zahlreiche vielversprechende Ideen nicht umgesetzt werden. Genau hier setzt das Projekt Startup 50+ an – um Mut zu machen und den Weg zu ebnen.

Startup 50+ verfolgt das Ziel, konkrete Unterstützungsmaßnahmen für Gründer:innen 50+ zu entwickeln:

- **Der Leitfaden** bietet praxisnahe Tipps, Empfehlungen und Beispiele, die helfen, die Gründung gut vorzubereiten und erfolgreich umzusetzen.
- **Ausbildung für Berater:innen:** In einer länderübergreifenden Weiterbildung werden Fach- und Soft Skills vermittelt, damit Berater:innen die speziellen Anforderungen von Gründer:innen 50+ kompetent begleiten können.
- **Imagekampagne:** Sie trägt dazu bei, Vorurteile gegenüber dem Alter von Gründer:innen abzubauen und ein positives Bild des lebenslangen Gründens zu fördern.
- **Pilotprojekte:**
 - **Train & Network** – vermittelt gründungsrelevante Kompetenzen und unterstützt den Aufbau neuer Netzwerke.
 - **Generationenübergreifendes Tandem** – verbindet Gründer:innen 50+ mit jungen Studierenden, sodass beide Seiten voneinander lernen und profitieren können.

Der Leitfaden richtet sich an alle, die unternehmerische Pläne mit Erfahrung, Neugier und Mut umsetzen möchten – unabhängig davon, ob die Gründungsidee bereits konkret ist oder sich erst entwickelt.

IM NAMEN DER PROJEKTGRUPPE: _____

Claudia Krobath

Vladimir Rudl

Warum ein Gründer:innenleitfaden für Menschen ab 50?

Arbeitswelt und Gesellschaft befinden sich in stetigem Wandel. Gleichzeitig steigen Lebenserwartung und Lebensqualität – und damit die Bereitschaft, auch später im Leben neue Wege zu gehen. In den vergangenen Jahren lässt sich eine wachsende Gruppe von Gründer:innen über 50 beobachten, die mit ihren Ideen und ihrer Erfahrung die Wirtschaft bereichern und neue Perspektiven auf das Unternehmertum eröffnen.

Was erwartet die Leser:innen?

Dieser Leitfaden vermittelt einen ganzheitlichen Einblick in alle wesentlichen Phasen des Gründungsprozesses – von der Vorgründung über die eigentliche Umsetzung bis hin zur erfolgreichen Etablierung des Unternehmens am Markt.

Dabei wird gezielt auf Aspekte eingegangen, die für Gründer:innen ab 50 relevant sind: persönliche Ressourcen, Lebens- und Berufserfahrung sowie Strategien zur langfristigen Sicherung des Unternehmens.

Besonderheiten für Gründer:innen ab 50

Erfahrungsschatz und Netzwerk: Wer bereits lange im Berufsleben steht, bringt ein wertvolles Netzwerk, Branchenkenntnisse und unternehmerische Soft Skills mit.

Risikomanagement: Gleichzeitig ändern sich mit dem Alter oft die Prioritäten und Lebensumstände – Themen wie finanzielle Sicherheit und gesundheitliche Balance rücken in den Vordergrund.

Motivation und Sinn: Auch die Ausrichtung auf persönliche Ziele, Sinnhaftigkeit und Selbstverwirklichung ist in diesem Lebensabschnitt oft stärker.

Unser Ziel ist es, Orientierung, Inspiration und praxisnahe Informationen zu geben. Der Leitfaden soll Mut machen, eigene Ideen umzusetzen und gleichzeitig zeigen, wie Stolpersteine vermieden werden können. Unternehmertum ist in jedem Alter eine spannende Reise – wir laden dazu ein, die eigenen Erfahrungen und Fähigkeiten gewinnbringend einzusetzen und das Gründungsabenteuer mutig zu starten.



DIESER LEITFADEN WURDE VON ALEA+PARTNER ERSTELLT

Redaktion & Text: Sigrid Weber-Konstantellos | alea.co.at
Lektorat: Karin Kröpfl | textmentora.at
Design & Layout: Tanja Feirer | tanja-feirer.at

alea

INTRO

Zahlen, Daten & Fakten

07

Unternehmer:innenpersönlichkeit

08

PHASE I

Vor der Gründung

12

Teil I	Persönliche Voraussetzungen, Bedürfnisse und Ressourcen	13
Teil II	Geschäftsidee und Markt: Vom Gedankenexperiment zum greifbaren Konzept	18
Teil III	Marketing, Marke & Identität	26
Teil IV	Finanzierung: Stabile Basis für nachhaltiges Wachstum	34

PHASE II

Die Gründung

42

Teil I	Gewerbe, Sozialversicherung & Rechtsform	43
Teil II	Von den Behördengängen zur täglichen Praxis	51

PHASE III

Markteintritt und nachhaltiger Erfolg

54

Teil I	Der erste Eindruck am Markt	54
Teil II	Nachhaltiges Wachstum und langfristige Stabilität	56
Teil III	Krisenmanagement und Resilienz	57

Inhalt

INTRO

Zahlen, Daten & Fakten



Die zunehmende Bedeutung älterer Gründer:innen zeigt sich deutlich in statistischen Erhebungen und Studien weltweit. Rund 19,3 % aller Neugründungen in Österreich werden ab dem 50. Lebensjahr durchgeführt. Zahlen aus Deutschland und den USA belegen, dass erfahrene Unternehmer:innen ihre Unternehmen schneller skalieren und langfristig erfolgreicher sind. Eine Studie des Massachusetts Institute of Technology (MIT) aus dem Jahr 2018, die den Zusammenhang zwischen Alter und Unternehmenswachstum untersuchte, kam zu dem Ergebnis: Gründer:innen ab 50 haben eine 1,8-mal höhere Wahrscheinlichkeit, ein überdurchschnittliches Unternehmenswachstum zu erzielen, als Gründer:innen um die 30.

Altersstruktur der Gründer:innen

→ **Steigender Anteil an Gründungen 50+:** In vielen europäischen Ländern liegt er bereits zwischen 20 und 25 %. Diese Entwicklung zeigt: Unternehmertum ist längst keine Domäne der Jüngeren mehr.

Gründe für den Trend

- **Demografischer Wandel:** Die Bevölkerungsstruktur verändert sich, es gibt mehr Menschen über 50 als je zuvor.
- **Neue Karrierewege:** Viele Menschen entscheiden sich nach langen Angestelltenverhältnissen für den Sprung in die Selbstständigkeit, um ihr Know-how zielgerichtet einzusetzen.
- **Veränderte Erwerbsbiografien:** Mehrfache Jobwechsel und flexible Arbeitsmodelle machen die Selbstständigkeit auch in späteren Jahren attraktiver.
- **Flexibilisierung der Arbeitswelt:** Digitalisierung und Homeoffice ermöglichen standortunabhängiges Arbeiten.

Branchen und Schwerpunkte

- **Dienstleistungen und Beratung:** Insbesondere Beratungs- und Service-Branchen profitieren vom Erfahrungsschatz älterer Gründer:innen.
- **Handel und Handwerk:** Traditionelles Handwerk erlebt durch hochwertige, oft regional ausgerichtete Angebote eine Renaissance.
- **Gesundheit und Soziales:** Der Pflege- und Gesundheitssektor wächst stark und eröffnet vielfältige Chancen für Neugründungen.
- **Technologie und IT:** Obwohl Tech-Gründungen oft mit jungen Gründer:innen assoziiert werden, etablieren sich zunehmend Expert:innen 50+ mit innovativen IT-Projekten!

Erfolgsquote und Herausforderungen

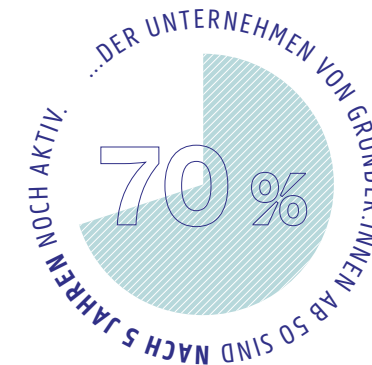
- **Höhere Erfolgswahrscheinlichkeit:** Studien deuten darauf hin, dass Unternehmen, die von Gründer:innen mit umfangreicher Berufserfahrung geführt werden, länger am Markt bestehen und stabiler wachsen.
- **Finanzielle Herausforderungen:** Banken und Investoren bewerten Gründer:innen ab 50 manchmal kritischer, was externe Finanzierung erschweren kann. Allerdings verfügen viele Gründer:innen dieser Altersgruppe über Eigenmittel, die über die Jahre aufgebaut wurden – ein wesentlicher Vorteil bei der Startfinanzierung.
- **Gesundheitliche Aspekte:** Personen mit längerer Berufserfahrung legen häufiger Wert auf ausgewogene Arbeitszeiten und Erholungsphasen. Diese Haltung kann sich positiv auf Produktivität und langfristige Leistungsfähigkeit auswirken.

Die Daten verdeutlichen, dass in der Altersgruppe 50+ großes Potenzial liegt. Mit einem klaren Blick auf persönliche Ressourcen und Marktchancen haben ältere Gründer:innen beste Voraussetzungen, solide und langlebige Unternehmen aufzubauen.



19,8 %

ALLER NEUGRÜNDUNGEN IN ÖSTERREICH WERDEN VON PERSONEN AB 50 JAHREN DURCHFÜHRT



81,5 %

ALLER GRÜNDUNGEN SIND EINZELUNTERNEHMER:INNEN



ca. 36.400

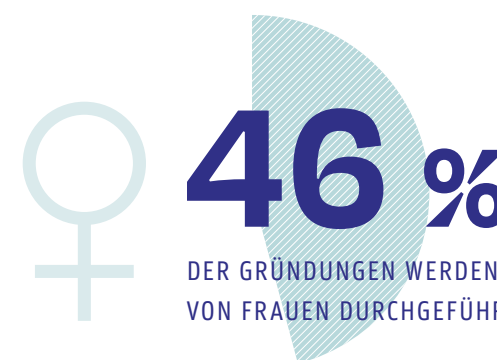
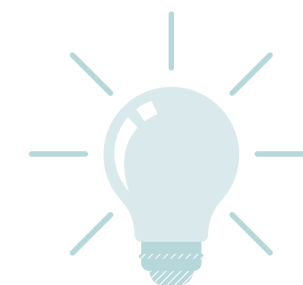
MENSCHEN WAGEN IN ÖSTERREICH JEDES JAHR DEN SCHRITT IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT – RUND 7.200 DAVON SIND 50+

Gründer:innen 50+

BRINGEN LANGJÄHRIGE BERUFS- UND LEBENSERFAHRUNG MIT UND GRÜNDEN BESONDERS **STABIL UND NACHHALTIG**.

MOTIVATIONEN:

1. DEN WUNSCH, EIGENE IDEEN IM EIGENEN TEMPO UMZUSETZEN
2. DIE FREIHEIT, SICH ZEITLICH FLEXIBEL ZU ORGANISIEREN
3. VERANTWORTUNG UND ERFAHRUNG IN ETWAS EIGENES VERWANDELN



Top 3 ★

BRANCHEN IN DENEN GEGRÜNDET WIRD:

- 39,7 % GEWERBE & HANDWERK
- 25,6 % HANDEL
- 19,9 % INFORMATION & CONSULTING

Unternehmer:innen- persönlichkeit



Die Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen, ist zu jedem Zeitpunkt im Leben eine bedeutende und mutige Wahl, die mit einer Vielzahl von Überlegungen, Erwartungen und Herausforderungen verbunden ist. In diesem Lebensabschnitt haben viele bereits eine lange Karriere hinter sich, persönliche und berufliche Erfahrungen gesammelt und sich ein stabiles Umfeld geschaffen. Die Idee, ein Unternehmen zu gründen, sollte daher als spannende Chance gesehen werden, neue Wege zu gehen.

Die Persönlichkeit der Unternehmer:innen spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle. Sie beeinflusst nicht nur die Art und Weise, wie das Unternehmen geführt wird, sondern auch, wie Aufgaben gemeistert und Chancen genutzt werden. Für Gründer:innen ab 50 Jahren kommen dabei spezifische Aspekte zum Tragen, die sowohl Stärken als auch mögliche Schwächen mit sich bringen.

Unterschiedlichste Persönlichkeiten eignen sich für die Gründung eines Unternehmens. Aspekte wie Risikobereitschaft, Selbstbewusstsein und Kommunikationsfähigkeit sind allerdings besonders wichtig, wenn es um die Bewältigung der damit verbundenen Herausforderungen geht. Die Kombination eigener Stärken und Ressourcen sowie die Stärkung wesentlicher unternehmerischer Eigenschaften ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Gründung.

In dieser Lebensphase geht es oft nicht mehr nur um beruflichen Erfolg oder finanzielle Sicherheit, sondern auch um die Erfüllung persönlicher Ziele, den Wunsch nach Selbstverwirklichung und die sinnvolle Gestaltung der weiteren Karriere. Die Entscheidung zur Gründung wird oft von einer tiefen Überzeugung getragen, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um etwas Eigenes zu schaffen – sei es, um eine Leidenschaft zu verfolgen, ein Erbe zu hinterlassen oder eine Lücke im Markt zu füllen.

Welche Stärken und Potenziale können ältere Gründer:innen nutzen, um ihre Geschäftsideen erfolgreich umzusetzen? Und welche Herausforderungen müssen sie dabei meistern?

Die Balance zwischen beruflichen Ambitionen und persönlichem Wohlbefinden wird zunehmend wichtiger, und die Fähigkeit, sich selbst realistisch einzuschätzen und seine Ziele klar zu definieren, ist ein wesentlicher Faktor für den unternehmerischen Erfolg.



Stärken & Herausforderungen

Jede Person hat individuelle Fähigkeiten, Merkmale und Schwächen, die sich insbesondere im Gründungsprozess als entscheidend erweisen. Gute Unternehmer:innen sind sich dieser Aspekte bewusst und können sie je nach Situation gezielt einsetzen oder regulieren.

Stärkenanalyse

Sowohl eine gute Selbstwahrnehmung als auch ein Bewusstsein über die Fremdwahrnehmung der eigenen Persönlichkeit sind für Unternehmer:innen wesentlich. Eine gute Übung ist eine SWOT-Analyse¹ der eigenen Stärken und Entwicklungspotenziale.

Als Hilfestellung kann man folgende Fragen beantworten:

- Was kann ich besonders gut? Was nicht?
- Was geht mir leicht von der Hand? Womit tue ich mir schwer?

- Was mache ich gerne? Welche Tätigkeiten meide ich?
- Was schätzen andere an mir? Was können sie an mir gar nicht leiden?
- Welches Fachwissen und welche Kompetenzen habe ich? Worüber weiß ich weniger Bescheid?

Im nächsten Schritt kann man diese Fragen auch Vertrauenspersonen, ehemaligen Kolleg:innen oder der eigenen Familie stellen, um auch die Fremdwahrnehmung zu ergänzen.



Mithilfe dieser Analyse lässt sich immer wieder überprüfen, wo man aktuell steht. Sie hilft dabei, sich besser kennenzulernen und die eigene Persönlichkeit als Gründungs-Werkzeug einzusetzen.

¹ Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)

TIPP

**Unternehmer:innen-
persönlichkeit****01 Selbstbewusstsein und
Resilienz stärken**

Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und das Bewusstsein über die eigene Resilienz – die Fähigkeit, sich von Herausforderungen zu erholen und nicht aus der Bahn werfen zu lassen – sind Eigenschaften, die sich mit der Zeit entwickeln und gezielt gestärkt werden können. Sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und aus Rückschlägen zu lernen, ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

**02 Konstante persönliche
Weiterentwicklung**

Ein zentraler Faktor für den unternehmerischen Erfolg ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit. Gerade in einem dynamischen Umfeld ist es hilfreich, offen für neue Ideen zu bleiben und sich flexibel auf Veränderungen einzustellen. Sich regelmäßig weiterzubilden und neue Fähigkeiten zu erlernen, unterstützt dabei, sowohl persönlich als auch beruflich auf dem neuesten Stand zu bleiben. So können Herausforderungen effizienter gemeistert und Chancen besser genutzt werden.

**03 Technologie als
Werkzeug nutzen**

Technologische Entwicklungen sollten nicht als Überforderung, sondern als Chance verstanden werden. Sie sind Werkzeuge, die Effizienz, Sichtbarkeit und Reichweite eines Unternehmens erhöhen können. Es lohnt sich, sich gezielt mit den wichtigsten digitalen Tools vertraut zu machen oder Unterstützung von Expert:innen einzuholen, um neue Technologien gewinnbringend einzusetzen.

**04 Balance zwischen Erfahrung
und Innovation finden**

Die Verbindung aus jahrzehntelanger Erfahrung und Offenheit für neue Ideen ist ein Erfolgsrezept, das Gründer:innen ab 50 auszeichnet. Es gilt, die eigenen Erfahrungswerte zu nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig offen für Innovationen zu bleiben, die das Unternehmen voranbringen können.

**05 Gesundheit und
Wohlbefinden im Fokus**

Ein gesunder Lebensstil ist die Basis für langfristigen unternehmerischen Erfolg. Regelmäßige Bewegung, eine ausgewogene Ernährung und ausreichend Schlaf sind ebenso wichtig wie ein achtsamer Umgang mit Stress. Es ist ratsam, bewusste Pausen in den Arbeitsalltag zu integrieren und auf die eigene Gesundheit zu achten, um die physischen und mentalen Anforderungen des Unternehmer:innendaseins zu meistern.

**06 Offenheit
für Feedback**

Offenheit für Feedback und die Bereitschaft, von anderen zu lernen, sind essenzielle Eigenschaften erfolgreicher Unternehmer:innen. Gerade in einem sich laufend verändernden Markt ist es wichtig, flexibel zu bleiben und die eigene Strategie bei Bedarf anzupassen. Regelmäßiger Austausch mit Kund:innen, Geschäftspartner:innen und Mentor:innen liefert wertvolle Einblicke und kann dazu beitragen, sich selbst und das eigene Unternehmen kontinuierlich zu verbessern.

„**Mit 55 gegründet –
weil es irgendwann einfach keinen
Grund mehr gab zu warten.**“

Die Entscheidung zur Selbstständigkeit war für mich eine Mischung aus innerer Überzeugung und äußeren Umständen. Ich war mit meiner damaligen Jobsituation unzufrieden, während frühere Kolleginnen und Kollegen, die heute in meinem Unternehmen mitarbeiten, durch eine Firmeninsolvenz ihren Arbeitsplatz verloren hatten. Das war der Moment, in dem ich mir sagte: Wenn nicht jetzt, wann dann? Die Idee, selbstständig zu arbeiten, hat mich schon lange begleitet – jetzt war die Zeit reif. Ich habe ein Unternehmen im Baunebengewerbe gegründet. Der Schritt war kein Sprung ins Unbekannte, aber dennoch ein sehr intensiver. Plötzlich gab es keine klaren Vorgaben mehr, wie im Angestelltenverhältnis. Ich musste lernen, selbst Prioritäten zu setzen, Ziele zu formulieren und mich in neue Aufgabengebiete einzuarbeiten. Gleichzeitig stieg auch die Verantwortung – nicht nur für mein eigenes Einkommen, sondern auch für das meiner Mitarbeiter:innen. Das war eine neue Dimension, die ich so in der Form vorher nicht kannte.

Meine kaufmännischen und organisatorischen Kompetenzen haben mir in dieser Phase sehr geholfen – ebenso meine Erfahrung im Umgang mit Behörden. In manchen Bereichen durfte ich aber auch dazulernen, etwa beim professionellen Einkauf von Werkzeug. Ich habe schnell gemerkt, wie wichtig es ist, offen für Neues zu bleiben, regelmäßig Prozesse zu hinterfragen und flexibel auf Veränderungen zu reagieren. Gerade wenn es turbulent wird, versuche ich ruhig zu bleiben und darauf zu vertrauen, dass sich die Dinge fügen.

Was ich aus heutiger Sicht jedem empfehlen würde: Netzwerken, Netzwerken, Netzwerken. Die richtigen Kontakte sind oft entscheidend – und manchmal braucht es einfach auch ein Quäntchen Glück. Ich habe sehr bewusst beobachtet, welche Trends sich in meiner Branche abzeichnen, habe mit Menschen aus dem Bauumfeld gesprochen und genau hingehört, welche Bedürfnisse es tatsächlich gibt. Aus diesen Gesprächen hat sich vieles ergeben – nicht zuletzt die Bestätigung, dass meine Idee tragfähig ist.

**GRÜNDERIN, 55 JAHRE
BAUNEBEUGEWERBE**

**Best
Practice**

Ich habe mir bewusst gemacht, warum ich überhaupt gründen möchte. Meine Ziele habe ich in kleine, realistische Schritte unterteilt. Ich wollte professionell auftreten – mit einem klaren Logo, einer modernen Website und einem stimmigen Gesamtbild. Die ersten Aufträge kamen über eine Mischung aus persönlichem Netzwerk und digitaler Sichtbarkeit.

Finanziell habe ich von Anfang an mit einem Plan gearbeitet, der alle erwarteten Einnahmen und Ausgaben beinhaltete. Rücklagen einzuplanen, sobald es möglich war, war mir besonders wichtig. Investitionen habe ich nicht aus dem Bauch heraus entschieden, sondern immer nach tatsächlichem Bedarf. Die Wahl der Rechtsform habe ich nach sorgfältiger Recherche getroffen und die Anmeldung online selbst durchgeführt – pragmatisch und lösungsorientiert. Ich habe keine Förderungen genutzt, aber die Beratung durch das Gründerservice der WKO war ausreichend.

Die ersten 100 Tage waren intensiv – aber auch bestärkend. Ich habe gespürt, dass der Wunsch nach Selbstständigkeit tief in mir verwurzelt war, und diese Motivation hat mich getragen. Heute weiß ich, wie wichtig es ist, kontinuierlich an der eigenen Sichtbarkeit zu arbeiten, auch wenn es Durchhaltevermögen erfordert. Mein Ziel ist es, das Unternehmen weiter auszubauen, mein Team zu vergrößern, und größere Projekte zu realisieren.

Wenn ich heute zurückblicke, würde ich alles genauso wieder machen. Ich habe gelernt, Unvorhergesehenes als Teil des Unternehmeralltags zu akzeptieren. Diese Haltung hilft mir, flexibel zu bleiben, ohne mich entmutigen zu lassen. Leidenschaft, Disziplin und Ausdauer – das sind für mich die Schlüssel zur Selbstständigkeit.

Vor der Gründung: Von der Idee zur Umsetzung



Eine Unternehmensgründung ist in jeder Lebensphase eine spannende Chance, die Kreativität, Eigenverantwortung und persönliches Wachstum auf einzigartige Weise verbindet. Besonders für Menschen mit einem reichen Erfahrungsschatz – ob aus dem Berufsleben oder dem privaten Umfeld – kann der Schritt in die Selbstständigkeit eine bedeutende Quelle für neue Perspektiven und ein lohnendes Abenteuer sein. Zwar verlangt jede Gründung Mut und Weitsicht, doch gerade diese Vorbereitungszeit eröffnet die Möglichkeit, die eigene Idee gezielt zu formen und die Weichen für einen nachhaltigen Erfolg zu stellen.

Warum gründen?

Die Beweggründe dafür sind so vielfältig wie die Ideen selbst: Manche möchten ihre jahrzehntelange Expertise in eine eigene Firma einbringen, andere möchten bewusst neue Wege gehen oder sich endlich einen Herzenswunsch erfüllen. Viele verspüren den Drang, etwas Eigenes aufzubauen, selbstbestimmter zu arbeiten und damit Mehrwert für sich und andere zu schaffen. Die Vorgründungsphase ist dabei weit mehr als nur ein notwendiger Zwischenschritt – sie ist die Geburtsstunde jedes künftigen Geschäftsmodells und das Fundament, auf dem sich später ein erfolgreiches Unternehmen entfalten kann.

Mut und Perspektiven

Gerade in diesem Abschnitt der Gründung entsteht oft großer Optimismus. Der Gedanke an Unabhängigkeit, das Freisetzen kreativer Potenziale und die Möglichkeit, die eigene Lebens- und Arbeitsweise frei zu gestalten, üben auf viele Gründer:innen einen großen Reiz aus. Die Aussicht, etwas Neues und Sinnstiftendes zu schaffen, verleiht zusätzliche Motivation und sorgt für frischen Schwung. Zwar ist eine gewissenhafte Planung notwendig, doch wer in der Vorgründungsphase aktiv Chancen sucht, kann sich Schritt für Schritt eine stabile Grundlage für alle folgenden Etappen erarbeiten.

Worum geht es in diesem Kapitel?

Dieses Kapitel beleuchtet die wichtigsten Aspekte, die vor dem eigentlichen Gründungsprozess betrachtet werden sollten, und zeigt auf, wie sich Ideen strukturiert in die Tat umsetzen lassen. Ziel ist es, einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Fragen zu bieten, die vor einer Gründung beantwortet werden sollten. Wer seine persönlichen Voraussetzungen ebenso sorgfältig abwägt wie Marktlage und Finanzplanung, steigert die Erfolgsaussichten beträchtlich. Die Vorgründungsphase eröffnet damit einen Raum, in dem man seine Träume konkretisieren, Risiken durchdenken und Langzeitziele abstecken kann. Auf diese Weise kann schon vor dem offiziellen Start eine stabile Basis geschaffen werden, die das Unternehmen nachhaltig trägt und langfristig zum Erfolg führt.

Persönliche Voraussetzungen, Bedürfnisse und Ressourcen

Jede Gründung beginnt bei den Gründer:innen selbst. Fähigkeiten, Erfahrungen und Ressourcen bilden das Fundament für Ideen und den zukünftigen Erfolg. Gerade in der Lebensphase ab 50 bringen viele Gründer:innen wertvolle Kompetenzen und ein ausgedehntes Netzwerk mit, das den Start wesentlich erleichtern kann. Bevor man in die Planung einsteigt, lohnt sich eine bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Motivation, den persönlichen Bedürfnissen und Intentionen sowie der aktuellen Lebenssituation. Wer sein Potenzial gezielt analysiert und seine Ziele klar definiert, legt ein starkes Fundament.

Es ist ratsam, sich einen fundierten Überblick über das eigene Kompetenzspektrum zu verschaffen. Dabei geht es weniger um offizielle Abschlüsse oder Zertifikate, sondern vielmehr um all jene Fertigkeiten, die man sich im Laufe der Jahre angeeignet hat. Das kann fachliche Expertise sein, aber auch organisatorisches Geschick, kommunikatives Talent oder ein besonderes Gespür im Umgang mit Menschen. Oft sind genau diese individuell entwickelten Stärken im Gründungsprozess besonders wertvoll, da sie neue Perspektiven eröffnen und ein Alleinstellungsmerkmal im Markt schaffen können.

Kompetenzinventur

Eine leicht umsetzbare, wirkungsvolle Methode, um das eigene Kompetenzspektrum sichtbar zu machen, ist das Erstellen einer übersichtlichen Tabelle. Dabei unterteilt man die bisherigen Erfahrungen in verschiedene Kategorien und hält die jeweils erworbenen Fertigkeiten fest.

Erfahrung

Hier notiert man Bereiche des Berufs- und Privatlebens, in denen man bereits tätig war. Das kann ein früherer Job sein, ein Ehrenamt, ein persönliches Projekt oder ein spezielles Hobby.

Tätigkeiten & Aufgaben

Anschließend werden unter jeder Erfahrungskategorie konkrete Aufgaben aufgelistet, die man dort übernommen hat. Zum Beispiel: „Projektleitung bei Einführung einer neuen Software“, „Organisation eines Vereinsfests“, „Durchführung von Beratungen“, „Redaktion eines internen Newsletters“.

→ Daraus resultierende Kompetenzen

Im letzten Schritt werden aus diesen Tätigkeiten nun die jeweiligen Fähigkeiten abgeleitet. Zum Beispiel: „Planungs- und Koordinationsfähigkeit“, „Verhandlungsgeschick“, „Kommunikationsstärke“, „Teamführung“, „Kreatives Problemlösen“ oder „Sicherer Umgang mit Software“.

Darüber hinaus spielen persönliche Bedürfnisse eine zentrale Rolle. Eine Gründung kann belebend und fordernd zugleich sein. Wer sich im Vorfeld überlegt, wie sich Arbeitszeiten, Freizeitgestaltung, familiäre Verpflichtungen oder räumliche Flexibilität miteinander vereinbaren lassen, schafft einen harmonischen Übergang in das neue Unternehmer:innendasein. Auch die mögliche Phase ohne regelmäßiges Einkommen kann durch vorausschauende Planung zuverlässig gestaltet werden.

Ein weiterer Aspekt ist die Einstellung zu Risiken und Veränderungen. Selbstständigkeit bedeutet oft Gestaltungsspielraum, aber auch die Notwendigkeit, sich an neue Entwicklungen anzupassen. Hier hilft es, ehrlich zu prüfen, inwieweit man bereit ist, mit Unsicherheit umzugehen, Prozesse flexibel zu gestalten und Projekte bei Bedarf neu auszurichten. Gerade für Gründer:innen ab 50 kann die langjährige Berufserfahrung helfen, Herausforderungen mit Gelassenheit anzugehen und die eigene Lösungskompetenz unter Beweis zu stellen.

Natürlich ist auch das soziale Umfeld ein wichtiger Faktor. Netzwerk-Kontakte, Freund:innen, Kolleg:innen oder Bekannte mit speziellem Branchenwissen können wesentlich zum Erfolg beitragen. Ob Rat eingeholt, Feedback zu Ideen gegeben oder Kontakte vermittelt werden – ein solides, gepflegtes Netzwerk ist häufig ein entscheidender Beschleuniger für den Gründungsprozess.

Nicht zu vergessen sind die persönliche Gesundheit und Widerstandsfähigkeit. Wer gründet, entdeckt oft neue Energien, hat aber gleichzeitig mit intensiven Arbeitsphasen zu rechnen. Stress, lange Arbeitstage oder schlaflose Nächte lassen sich durch Selbstfürsorge und gute Organisation deutlich reduzieren. Eine bewusste Pflege von körperlicher und mentaler Fitness – sei es durch Bewegung, ausgewogene Ernährung, oder das Erlernen von Entspannungs- und Achtsamkeitstechniken – steigert das Wohlbefinden und bildet die Grundlage für langfristige Leistungsfähigkeit.



Insgesamt gilt: Je besser man seine persönlichen Voraussetzungen, Bedürfnisse und Ressourcen kennt, desto gezielter lassen sich die eigenen Stärken einbringen. Diese optimistische Bestandsaufnahme im Vorfeld ermöglicht es, mit Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten ein Geschäftsmodell zu entwickeln, das wirtschaftlich wie auch persönlich tragfähig ist. Ein starker innerer Kompass erleichtert es zudem, nach außen die richtigen Entscheidungen zu treffen und sich nicht von Zweifeln aus dem Konzept bringen zu lassen.

Zeit- und Ressourcenmanagement: Effizient mit der eigenen Energie haushalten

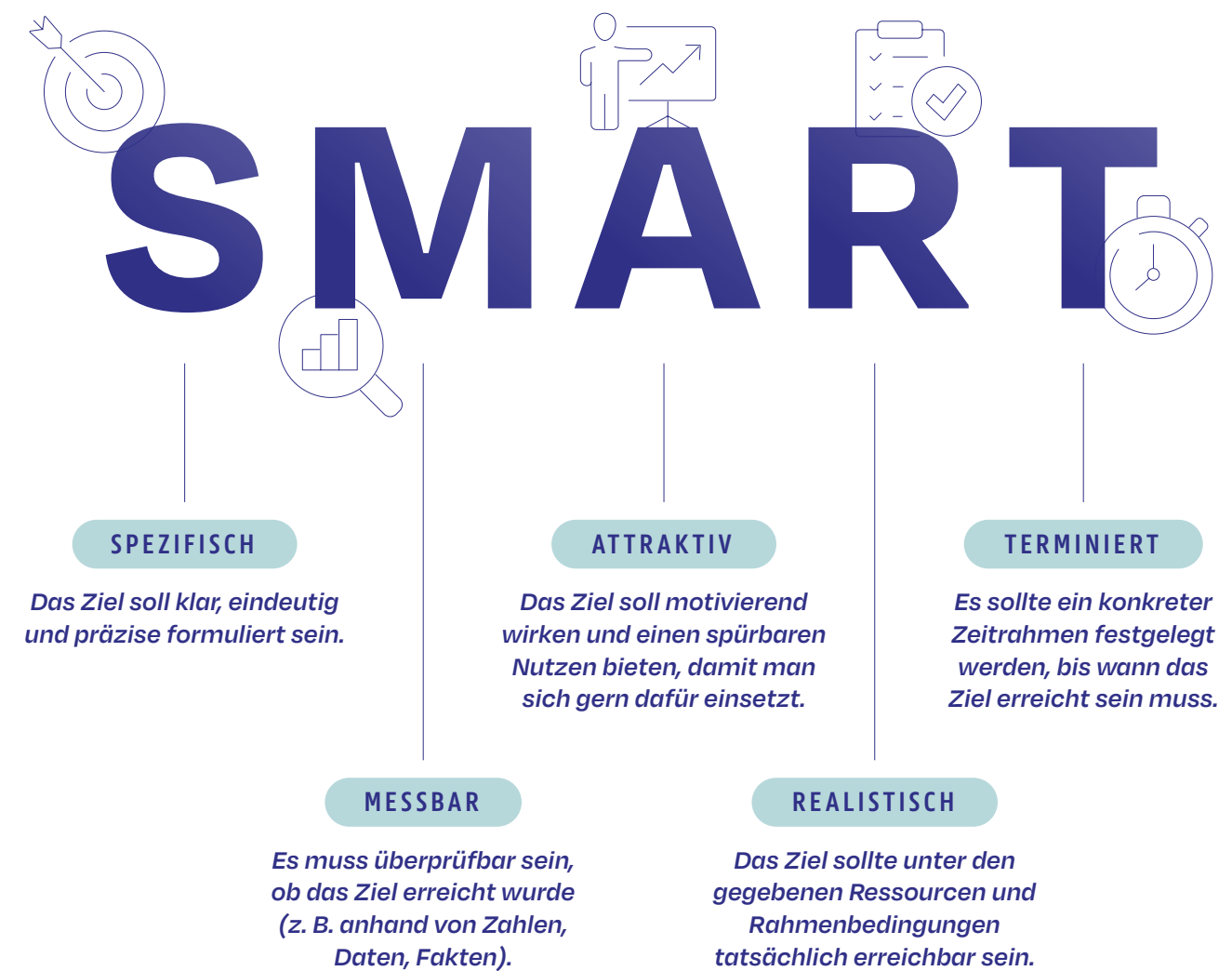
Gerade für Gründer:innen ab 50 ist ein bewusster und effizienter Umgang mit Zeit und Ressourcen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Dabei geht es nicht nur um die Einteilung von Arbeitsstunden, sondern auch um die intelligente Nutzung von Netzwerken, Werkzeugen und persönlicher Energie. Ein durchdachtes Zeit- und Ressourcenmanagement trägt dazu bei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, damit eine Gründung möglichst gut gelingt.

Eine bereichernde Herausforderung beim Wechsel in die Selbstständigkeit kann es sein, die eigene Tagesstruktur selbst zu gestalten. Ein Zuviel an Freiheit kann zu Überforderung führen, doch wer rechtzeitig auf klare Routinen achtet, behält leichter den Überblick. Es gibt einige Methoden und Blickwinkel, die dabei helfen können, einen guten Überblick zu wahren:

SMARTe Ziele definieren:

Das Festlegen von kurz-, mittel- und langfristigen Zielen hilft dabei, den eigenen Weg klarer zu sehen. Diese Ziele sollten so konkret wie

möglich sein. Hier eignet sich insbesondere die SMART-Formel, um aus vagen Wünschen messbare Etappenziele zu entwickeln.



Feste Arbeitszeiten und Routinen etablieren:

Auch wenn die Selbstständigkeit mit Flexibilität verbunden ist, kann es helfen, feste Arbeitsblöcke einzuplanen – etwa jeden Vormittag für kreative Aufgaben und nachmittags für organisatorische Tätigkeiten. Regelmäßige Pausen und bewusste Erholungsphasen schützen vor Überlastung und fördern neue Ideen.

Da jede Person eigene Vorlieben hat, empfiehlt es sich, verschiedene Ansätze auszuprobieren, um die am besten geeignete Variante zu finden. Viele digitale Projektmanagement-Tools können hier unterstützend wirken, solange sie einfach zu bedienen sind und echten Mehrwert bieten.

TIPP Einfach anzuwendende Aufgaben- und Zeitmanagement Tools

01 Trello – ein benutzerfreundliches Online-Tool, das auf dem einfachen Kanban-Prinzip beruht. Aufgaben werden als Karten auf virtuellen Pinnwänden angelegt und können zwischen verschiedenen Arbeitsphasen verschoben werden. Trello ist leicht verständlich und gut visuell strukturiert.

02 Einfach strukturierte Excel- oder Google-Tabellen – wer bereits mit Excel, Numbers oder Google Sheets vertraut ist, kann damit eine einfache Projektübersicht erstellen. Spalten für Aufgaben, Zuständigkeiten, Deadlines und Status genügen oft schon, um erste Projekte zu managen.

03 Papier-Kalender mit Farbcodierung – manchmal ist der Griff zum Analogen hilfreich. Ein großformatiger Monatskalender an der Wand oder ein Wochenplaner auf dem Schreibtisch kann Aufgaben, Deadlines und Meetings abbilden. Mit farbigen Markierungen lassen sich Projekte gut voneinander abgrenzen.

Wichtig ist, eine Methode zu finden, die tatsächlich eine persönliche Erleichterung bringt. Oftmals ist es besser, ein simples und selbst entwickeltes System zu verwenden, anstatt unnötige Ressourcen in die Verwendung einer komplexen Software zu stecken.

Aufgaben priorisieren und delegieren

Erfahrene Gründer:innen verfügen häufig über ein ausgedehntes Netzwerk. Dort finden sich nicht selten kompetente Ansprechpartner:innen für bestimmte Aufgabenbereiche, die ausgelagert werden können, wie z.B. Recht und Steuern, Marketing und Design, IT und Technik, Text- und Kommunikationsarbeit oder Buchhaltung und Administration. So lässt sich die Vorgründungsphase verschlanken und es bleibt mehr Raum für strategische Fragen, Konzeption und wirtschaftliche Betrachtungen.

Beratung, Coaching oder Mentoring in Anspruch nehmen

Niemand muss alles allein bewältigen. Externe Unterstützung kann viel Klarheit schaffen, den Blickwinkel erweitern und neue Lösungsansätze eröffnen. Professionelle Coaches, Mentor:innen oder Gründungsberatungen hinterfragen Pläne konstruktiv und helfen, Stärken optimal einzusetzen. In allen Gründungsphasen ist ein unabhängiger Blick von außen oft besonders hilfreich.

Zunächst ist es wichtig, sich bewusst zu machen: Welche Art von Unterstützung benötige ich?

- Unternehmensberater:innen, die bei der Erstellung des Businessplans unterstützen und strukturiertes Feedback geben.
- Mentor:innen mit langjähriger Branchenerfahrung und hilfreichen Kontakten.
- Persönliches Coaching, das Selbstorganisation, Selbstvertrauen und Fokus stärkt.
- Spezialisierte Gründungsberatungen, die geförderte Programme anbieten oder konkretes Fachwissen vermitteln.

Wer frühzeitig Referenzen prüft, Erstgespräche führt und gemeinsame Werte klärt, erhöht die Chance, eine konstruktive Zusammenarbeit zu finden. Eine gute Beratungs- oder Coachingbeziehung zeichnet sich durch Vertrauen, Empathie, konstruktives Feedback und eine nachvollziehbare Methodik aus. Seriöse Berater:innen formulieren realistische Möglichkeiten und erläutern, wie der Prozess gestaltet wird. Vorsicht ist hingegen geboten, wenn Versprechen zu hoch gegriffen, Erfolgsquoten unbewiesen oder Angebotsinhalte zu vage sind.

TIPP Wie finde ich geeignete Dienstleistungen?

01 Kläre deinen Bedarf

Benötigst du inhaltliche Expertise, Hilfe bei der Planung deiner Finanzen, psychologische Unterstützung (z.B. beim Umgang mit Stress oder Selbstzweifeln) oder eher strategisches Feedback von Branchenkenner:innen?

02 Qualifikationen und Erfahrung checken

Welche Ausbildungen, Zertifizierungen oder Erfahrungen kann die beratende Person vorweisen? Gibt es auf der Website Referenzen, Kund:innenstimmen oder Fallbeispiele?

03 Kosten-Nutzen-Abwägung

Steht der Preis der Beratung in einem angemessenen Verhältnis zu deinem Budget und dem zu erwartenden Nutzen? Steht ein gefördertes Angebot zur Verfügung (z.B. Gründungsberatung, Gründerservice, kostenlose Workshops oder Beratungen)?

04 Erstgespräch vereinbaren

Ein unverbindliches Kennenlernen ermöglicht es, die Arbeitsweise der Beraterin bzw. des Beraters einschätzen zu können. Wie ist die Gesprächsatmosphäre? Wird auf deine Fragen und Ziele eingegangen? Ist die Vorgehensweise klar und strukturiert?

05 Skepsis bei unrealistischen Versprechen

Wer absolute Garantien für Erfolg gibt oder große Veränderungen in kurzer Zeit verspricht, sollte kritisch hinterfragt werden. Seriöse Berater:innen stellen den Prozess und mögliche Hürden transparent und realistisch dar.

06 Netzwerk befragen

Hast du Kontakte, die bereits Erfahrung mit bestimmten Coaches, Mentor:innen oder Beratungsstellen haben? Persönliche Empfehlungen können oft mehr wert sein als reine Online-Recherchen.

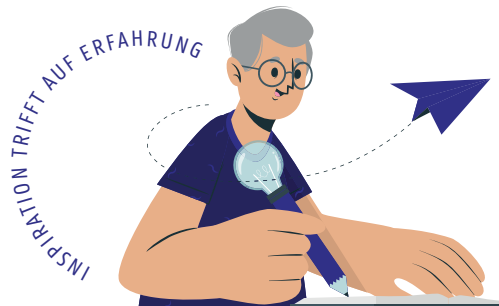
07 Langfristige Perspektive

Überlege, ob die Zusammenarbeit einen langfristigen Mehrwert bietet. Geht es nur um einen bestimmten Themenblock (z.B. Hilfe bei der Finanzplanung), oder soll die Unterstützung über mehrere Phasen der Gründung hinweg andauern?

Die richtige Wahl kann den Gründungsprozess deutlich voranbringen, Klarheit schaffen und sicherstellen, dass man die eigenen Stärken gekonnt einsetzt. Eine sorgfältig getroffene Auswahl ist somit essenziell für einen reibungslosen und erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit.

Geschäftsidee und Markt: Vom Gedankenexperiment zum greifbaren Konzept

Die Geschäftsidee ist der Kern jeder Unternehmung. Sie ist oft am Anfang noch vage oder von ersten Inspirationen getrieben. Ein Ziel in der Vorgründungsphase ist es, diese Idee greifbar zu machen, sie auszuformulieren und auf ihre Machbarkeit zu prüfen. Ein strukturiertes Vorgehen hilft dabei, die Gründungsidee nicht nur im Kopf, sondern auch auf dem Papier und im Dialog mit anderen zu konkretisieren. Dadurch lässt sich frühzeitig erkennen, ob sich aus dem anfänglichen Einfall ein nachhaltiges Geschäftsmodell entwickeln lässt.



EXKURS Businessplan

Der Businessplan gilt als zentrales Instrument der Vorgründungsphase und wird häufig als Pflichtübung verstanden. Doch wenn er nur der Form halber erstellt wird, ohne sich darüber klar zu werden, welche Ziele, Strategien und konkreten Maßnahmen dahinterstehen, verliert er seinen eigentlichen Wert.

Tipp: Es gibt zahlreiche Businessplan-Vorlagen, die für unterschiedliche Dinge genutzt werden können. So verlangen z.B. Banken oder Förderstellen oftmals einen Businessplan, um Finanzierungsmöglichkeiten und Beteiligungskonstellationen, sowie inhaltliche Details zu Geschäftsideen abzuklären. In den meisten Fällen werden die benötigten Informationen

Für erfahrene Gründer:innen bildet die Summe früherer Erlebnisse und Kenntnisse oft den Nährboden für ein tragbares Unternehmenskonzept. Vielleicht wurden wiederholt die gleichen Probleme im Berufsalltag beobachtet, für die es bisher keine überzeugende Lösung gibt, oder es gab im Laufe der Karriere immer wieder Situationen, in denen eine bestimmte Dienstleistung fehlte. Die Herausforderung besteht darin, diesen Erfahrungsschatz in ein konkretes, marktfähiges Angebot zu übersetzen. Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden – oft reicht es auch, wenn es richtig zum Laufen gebracht wird.

genau abgefragt. Generische Businesspläne, die überall genutzt werden können, sind eher eine Seltenheit.

Für viele Selbstständige und Einzelunternehmer:innen, die einen Großteil der Gründer:innen in Österreich ausmachen, genügt oft eine vereinfachte Beantwortung der zentralen Fragen – ein vollständiger Businessplan ist in diesen Fällen nicht erforderlich.

Insofern die Gründung einer Gesellschaft oder eines Start-ups geplant ist, kann ein Businessplan bereits in einer frühen Phase hilfreich sein, um die ersten Meilensteine des Vorhabens zu konkretisieren.

Ideenfindung

Viele Gründer:innen denken zunächst, sie müssten unbedingt eine gänzlich neue, bahnbrechende Geschäftsidee entwickeln. Dabei ist das gar nicht zwingend notwendig. Die meisten erfolgreichen Gründungen beruhen nicht auf revolutionären Innovationen, sondern auf der Weiterentwicklung, Anpassung und geschickten Umsetzung bereits bestehender Ideen. Der entscheidende Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Gründungen liegt dabei in der Umsetzung: Wer seine Kund:innen und deren Bedürfnisse genau kennt, bewährte Konzepte anpasst und verbessert, sowie gezielt Lücken im Markt findet, hat deutlich bessere Chancen, sich langfristig zu etablieren.

Erfolgreiche Gründer:innen schauen genau hin, wie bestehende Produkte oder Dienstleistungen funktionieren, welche Herausforderungen es gibt und wie sie sich optimieren lassen. Sie nehmen insbesondere bekannte Lösungen und bauen darauf auf, indem sie etwa bessere Serviceleistungen, einfachere Bedienung, intensivere Beratung oder maßgeschneiderte Angebote einführen. Gleichzeitig wählen sie ihre Zielgruppe sorgfältig aus, passen ihre Idee an die regionalen Gegebenheiten an und sind bereit, Feedback anzunehmen, um beständig zu optimieren. Kurz gesagt: **Nicht die vollkommen neue Idee macht den Unterschied, sondern die Fähigkeit, Bestehendes klug weiterzuentwickeln und konsequent am Markt auszurichten.**

Mit W-Fragen zum individuellen Unternehmenskonzept

Ein klassischer Businessplan kann für viele Gründer:innen sehr streng und unflexibel wirken. Seitenweise wird nach formalen Kriterien gearbeitet, die nicht immer exakt auf das eigene Vorhaben passen. Doch es geht auch anders: Anstatt sich von Beginn an an strenge Vorlagen zu klammern, lassen sich Gründungsvorhaben flexibel mithilfe der sogenannten W-Fragen entwickeln. Diese Herangehensweise erleichtert es, die Essenz einer Geschäftsidee herauszuarbeiten, ohne sich in Details zu verlieren. Im Verlauf dieses Prozesses entsteht aus einem groben Gedankengerüst ein klar strukturierter Plan, der Orientierung bietet und genug Raum für Reaktionen auf Veränderungen lässt.

was? GESCHÄFTSIDE

Was bietet das Unternehmen an?

Diese Frage bildet den Kern des Konzepts. Es empfiehlt sich, klar zu definieren, welches Produkt oder welche Dienstleistung angeboten werden soll. Darüber hinaus: Welcher Mehrwert entsteht für die Kund:innen? Weshalb ist das Angebot besser, schneller, günstiger oder bequemer als bestehende Lösungen? An dieser Stelle kristallisiert sich der Nutzen der Idee heraus, der für das langfristige Bestehen des Unternehmens entscheidend ist.

wer? UNTERNEHMENS

Wer ist das Unternehmen?

Eine Gründung ist mehr als nur ein Angebot – sie ist untrennbar mit den Menschen verbunden, die dahinterstehen. Welche Erfahrungen und Kompetenzen sind vorhanden? Wie sieht der berufliche oder persönliche Hintergrund aus? Es kann hilfreich sein, aufzuzeigen, weshalb gerade diese Personen für die Umsetzung der Geschäftsidee prädestiniert sind. Das stärkt das eigene Selbstverständnis und schafft gleichzeitig Vertrauen bei zukünftigen Kund:innen, Geldgeber:innen oder Partner:innen.

wie? ORGANISATION

Wie lassen sich die Ideen umsetzen?

Hier wird es konkret: Wie soll der Arbeitsalltag aussehen, welche Abläufe müssen gestaltet werden? Ist die Gründung als Einzelunternehmen geplant, oder wird von Anfang an ein Team eingebunden? Welche Ressourcen sind notwendig – unter anderem Geräte, Software oder Lieferant:innen? Schon in dieser Phase lohnt es sich, verschiedene Optionen durchzuspielen, um später flexibel entscheiden zu können.

Wo?

STANDORT

Wo befindet sich der Firmensitz?

Der Standort kann einen großen Einfluss auf die Unternehmung haben, insbesondere wenn es sich um ein lokales Geschäft handelt. Ist die Kundschaft offline oder eher online unterwegs? Welche Region erscheint vielversprechend? Ein gut durchdachter Standort – auch digital, falls hauptsächlich im E-Commerce agiert wird – beeinflusst die Erreichbarkeit, das Image und häufig auch die Kostenstruktur. Bei einer rein digitalen Tätigkeit lassen sich zudem die genutzten Kanäle definieren, über die eine Kommunikation mit den Kund:innen erfolgt.

wen?

ZIELGRUPPE

Wen spricht die Geschäftsidee an?

Zur Klarheit über die potenziellen Kund:innen gehört auch die Überlegung, ob es sich um Privatpersonen, bestimmte Altersgruppen, Unternehmen oder Organisationen handelt. Ein präzises Bild der Zielgruppe ermöglicht es, die Marketing- und Vertriebsstrategie besser auszurichten, Preise genauer zu kalkulieren und die Produktmerkmale passgenau zu gestalten.

Warum?

MOTIVATION

Warum entsteht dieses Unternehmen?

Die Beweggründe für eine Gründung können vielfältig sein: der Wunsch nach Unabhängigkeit, die Umsetzung eines lang gehegten Traums oder das Erkennen eines konkreten Bedarfs. Diese Motivation wirkt als persönlicher Anker und ist ein entscheidender Faktor, um langfristig motiviert, flexibel und lernbereit zu bleiben.

wohin?

ZIEL

Wohin soll die Entwicklung führen?

Eine langfristige Perspektive ermöglicht es, die strategische Ausrichtung frühzeitig festzulegen. Sollen die Angebote in den kommenden Jahren ausgebaut werden, ist eine internationale Ausrichtung geplant oder steht eine mögliche Erweiterung des Teams im Raum? Ein klarer Blick in die Zukunft erleichtert Entscheidungen, die das Wachstum und die Weiterentwicklung des Unternehmens betreffen.

worauf?

RISIKOANALYSE

Worauf ist besonders zu achten?

Jede Gründung birgt gewisse Risiken. Zu möglichen Stolpersteinen zählen rechtliche Vorgaben, wirtschaftliche Schwankungen, Lieferengpässe oder Veränderungen im Konsumverhalten. Wer sich bereits zu Beginn mit solchen Eventualitäten auseinandersetzt, kann Vorsorgemaßnahmen treffen oder alternative Strategien entwickeln, um das Unternehmen bestmöglich abzusichern.



Marktanalyse: Den Wettbewerb und die Kund:innen im Blick

Vor dem offiziellen Start empfiehlt es sich, die eigene Geschäftsidee in den Kontext des Marktes zu stellen. Eine gründliche Marktanalyse ermöglicht es, Chancen und Risiken zu erkennen, Zielgruppen besser zu verstehen und den Wettbewerb einzuschätzen. Wer sein Umfeld kennt, kann sein Angebot präziser auf die Marktbedürfnisse zuschneiden und sich langfristig erfolgreich behaupten.

- **Marktgröße und -entwicklung:** Wie groß ist der Markt für das geplante Produkt bzw. die geplante Dienstleistung und in welche Richtung könnte er sich entwickeln?
- **Wettbewerb:** Welche relevanten Mitbewerber:innen sind bereits aktiv und wodurch unterscheidet sich das eigene Angebot?
- **Kundenbedürfnisse:** Welche Trends und Themen bewegen die anvisierte Zielgruppe und wie lässt sich darauf reagieren?
- **Preismodelle:** Mit welchen Preisvorstellungen ist zu rechnen, was ist branchenüblich oder akzeptabel, und an welcher Stelle ist eine eigene Positionierung sinnvoll?

Diese Marktanalyse hilft dabei, die eigene Positionierung realistisch einzuschätzen und zu verstehen, wie sich das eigene Angebot in einen bestehenden Markt einfügt. Durch die Beobachtung von Trends, das Identifizieren potenzieller Nischen oder das Analysieren von Wettbewerbsstrukturen lässt sich ein strategischer Vorteil erarbeiten. Eine solide Marktanalyse zeigt zudem frühzeitig auf, ob gewisse Anpassungen notwendig sind – beispielsweise eine Verfeinerung der Zielgruppe oder die Justierung des Preisniveaus. Letztlich verleiht das Wissen über den Markt und seine Akteur:innen Gründer:innen die Sicherheit, fundierte unternehmerische Entscheidungen zu treffen.

wieviel?

PLANKOSTENRECHNUNG

Wieviel Kapital wird benötigt?

Eine realistische Einschätzung des Finanzbedarfs ist essenziell. Dazu zählen Startkosten ebenso wie laufende Ausgaben. Zudem sollte bedacht werden, wie schnell Umsätze erzielt werden können und ob gegebenenfalls Kapital aus externen Quellen aufgenommen werden muss. Eine gründliche Kostenkalkulation erleichtert die Entscheidung, ob Eigenkapital ausreicht, Kredite infrage kommen oder Fördermittel beantragt werden sollten.

Mit diesen W-Fragen kann man Schritt für Schritt ein individuelles Unternehmenskonzept aufbauen. Es muss nicht zwingend ein klassischer Businessplan geschrieben werden, um ein klares Verständnis von einem Vorhaben zu gewinnen. In jedem Fall sollte sich der Blick zuerst auf die wesentlichen Aspekte richten, die verständlich formuliert eine praxisnahe Grundlage für Entscheidungen sein können. Diese Methode erlaubt es, das Konzept laufend anzupassen, besser auf Veränderungen zu reagieren und die Idee konsequent am Markt auszurichten. Die W-Fragen sind damit ein lebendiges Werkzeug, das nicht nur am Anfang, sondern auch im weiteren Unternehmensverlauf wertvolle Dienste leisten kann.



TIPP Marktanalyse und Daten

Die Analyse von Trends, Märkten und Kund:innenverhalten ist ein spannendes Feld, in dem Gründer:innen wertvolle Einblicke gewinnen können. Dabei kann es herausfordernd sein, sich in der Fülle der Informationen zurechtzufinden. Dennoch lohnt sich die Mühe, um das künftige Unternehmen optimal zu positionieren.

Empfehlungen zur effektiven Marktrecherche:

Austausch mit Kund:innen:

Das direkte Gespräch mit potenziellen Abnehmer:innen ist oft der beste Einstieg. Dabei kann herausgefunden werden, welche Wünsche, Bedürfnisse und Herausforderungen sie tatsächlich haben. Zudem wird klar, welchen Wert eine Lösung für sie hat und welchen Preis sie bereit sind zu zahlen.

Online-Recherche:

Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, um den Wettbewerb im Blick zu behalten. Welche Unternehmen sind in derselben Branche aktiv, welche Nischen haben sie besetzt und wie gestalten sie ihre Angebote? Ein Blick auf Webseiten, Social-Media-Kanäle und Bewertungsportale liefert aufschlussreiche Hinweise.

Lokale Expertise nutzen:

Institutionen wie die Wirtschaftskammer oder Statistik Austria stellen umfangreiche Daten zu verschiedenen Berufsfeldern, Sparten und Markttrends bereit. Diese Informationen helfen dabei, eigene Ideen zu verfeinern und Strategien passgenau auszurichten.

Zielgruppe: Die richtigen Kund:innen – die richtige Nische

Ein klares Verständnis der Zielgruppe ist für den Erfolg eines Unternehmens ebenso wichtig wie die Geschäftsidee selbst. Es reicht nicht aus, ein gutes Produkt oder eine herausragende Dienstleistung anzubieten – entscheidend ist, die Menschen zu kennen, die das Angebot nutzen. Nur wer die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen seiner Zielgruppe genau versteht, kann passende Lösungen entwickeln, gezielt kommunizieren und erfolgreich vermarkten.

Zielgruppenanalyse: Die Grundlagen schaffen

Vor dem Markteintritt empfiehlt es sich, die potenzielle Zielgruppe genau zu definieren. Eine fundierte Zielgruppenanalyse betrachtet Verhaltensweisen, Motivationen und Vorlieben und liefert ein ganzheitliches Bild potenzieller Kund:innen.

→ **Demografie:** Wer sind meine potenziellen Kund:innen? (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen etc.)

- **Bedürfnisse:** Welche Probleme und Herausforderungen haben sie, die mein Produkt oder meine Dienstleistung lösen kann?
- **Verhaltensweisen:** Wie informieren sie sich, wo kaufen sie ein, und wie treffen sie Entscheidungen?
- **Motivation:** Welche Werte, Überzeugungen oder Wünsche treiben sie an?
- **Segmentierung:** Wie lassen sich verschiedene Untergruppen innerhalb meiner Zielgruppe unterscheiden und wie kann ich auf deren spezifische Bedürfnisse eingehen?

Warum eine klare Zielgruppendefinition wichtig ist

- **Effektive Kommunikation:** Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann treffende Botschaften entwickeln und sie über die geeigneten Kanäle verbreiten.
- **Passende Produktentwicklung:** Ein genaues Bild der potenziellen Kund:innen hilft dabei, Angebote so zu gestalten, dass sie deren Erwartungen und Anforderungen entsprechen.

„**Mit 49 gegründet – weil ich Verantwortung übernehmen und frei arbeiten wollte**“

Nach über zwei Jahrzehnten im Medienkonzern habe ich mich bewusst für eine berufliche Neuausrichtung entschieden. Ich wollte nicht nur fachlich Neues lernen, sondern auch meinen Alltag selbstbestimmter gestalten. Meine größte persönliche Hürde war das Selbstvertrauen. Ich war unsicher, ob ich wirklich mithalten kann. Im Rückblick kann ich sagen: Ich hätte viel früher viel selbstbewusster auftreten können. Es hat mich ehrlich erstaunt, wie hoch mein Qualifikationsniveau im Vergleich zu vielen anderen tatsächlich war – auch im Austausch mit erfahrenen Expert:innen. Diese Erkenntnis kam nicht über Nacht, sondern hat sich mit der Zeit entwickelt. Und sie hat mich gestärkt.

Die fachliche Grundlage war solide. Zusätzlich habe ich mich intensiv mit meiner Zielgruppe beschäftigt, Fachliteratur und aktuelle Brancheninformationen studiert, mich in Online-Communities eingebracht und Fachveranstaltungen besucht. Was ich heute sagen kann: Die Achterbahn der Gefühle gehört dazu. Es gibt Tage, an denen alles leicht und großartig wirkt – und andere, an denen man zweifelt. Der Schlüssel liegt darin, dranzubleiben. Ich habe gelernt, mit Unsicherheiten umzugehen, weil ich überzeugt bin vom Nutzen meiner Arbeit und dem Mehrwert, den ich für meine Kund:innen stifte. Was ich allen mitgeben möchte: Kund:innenorientierung ist das Fundament. Genauso wie eine ehrliche, realistische Auseinandersetzung mit den eigenen Finanzen. Ich habe meinen Businessplan selbst gerechnet – das war nicht romantisch, aber ehrlich. Und notwendig.

Selbstständigkeit ist keine Frage des Alters, sondern der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen. Und wenn ich heute auf den Anfang zurückblicke, denke ich mir: Alle kochen nur mit Wasser – vergisst das nie.

GRÜNDERIN, 49 JAHRE
MARKETING

Best
Practice

- **Gezielte Ressourcenplanung:** Eine klare Definition verhindert Streuverluste in Marketing und Vertrieb und sorgt dafür, dass Zeit und Budget effizient eingesetzt werden.
- **Langfristige Kundenbindung:** Durch das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der Kundschaft lässt sich Vertrauen aufbauen und eine starke Kund:innenbindung erreichen.

Wieso muss eine Zielgruppe so genau definiert sein?

Eine konkret eingegrenzte Zielgruppe erlaubt es, Produkte, Dienstleistungen sowie Marketing- und Vertriebsmaßnahmen genau auf die Bedürfnisse potenzieller Kund:innen abzustimmen. Wer dagegen versucht, „alle“ zu erreichen, läuft Gefahr, niemanden wirklich zu überzeugen. Eine zu breite Ausrichtung führt nicht nur zu unnötigen Streuverlusten und höheren Kosten, sondern schwächt auch das Profil des Unternehmens.

Untaugliche Zielgruppendefinition:

Frauen und Männer zwischen 18 und 65. Alle brauchen das Produkt, daher werden auch alle adressiert.

Konkrete Zielgruppendefinition:

Frauen zwischen 25 und 45, mittleres bis höheres Einkommen, sportbegeistert und ehrgeizig, mit hohem Fokus auf Nachhaltigkeit und Qualität, kaufen bevorzugt online, nutzen aktiv Social Media.

Mit einem klar definierten Zielpublikum lassen sich Werbebotschaften, Preisgestaltung und Produktmerkmale passgenau entwickeln. Das Unternehmen hebt sich stärker vom Wettbewerb ab und das vorhandene Budget lässt sich effektiver einsetzen. Auf diese Weise steigt die Chance, dauerhaft zufriedene Kund:innen zu gewinnen und zu binden.



Warum sollte man Zielgruppenprofile erstellen?

Ein Zielgruppenprofil geht über reine Zahlen und Fakten hinaus. Es beschreibt typische Vertreter:innen der Zielgruppe als reale Personen mit greifbaren Eigenschaften. Dafür eignen sich sogenannte Personas, also fiktive, aber realitätsnahe Kund:innenprofile, die stellvertretend für einzelne Segmente der potenziellen Kund:innen stehen.

Beispiel eines Zielgruppenprofils (Persona):

- **Name:** Manuela Mustermann
- **Alter:** 42 Jahre
- **Beruf:** Selbstständige IT-Beraterin
- **Bedürfnisse:** Zeitersparnis, Sport und Ausgleich zum stressigen Job
- **Interessen:** Yoga, Hunde, KI-Trends
- **Kaufverhalten:** Online / auf Social Media, bevorzugt schnelle und zuverlässige Anbieter mit hoher Produktqualität

Mittels sogenannter Personas fällt es leichter, sich in potentielle Kund:innen hineinzuversetzen.

Zielgruppenansprache: Mit den richtigen Botschaften überzeugen

Wer seine Zielgruppe kennt, kann seine Ansprache präzise ausrichten. Dabei gilt es, den Ton, die Inhalte und die Kanäle entsprechend anzupassen. So erreicht man potenzielle Kund:innen nicht nur effektiver, sondern sorgt auch dafür, dass das eigene Angebot als relevant und ansprechend wahrgenommen wird.

- **Sprache:** Die Ansprache sollte zum Verständnis und Kommunikationsstil der Zielgruppe passen – ob locker, emotional oder eher sachlich.
- **Kanäle:** Es ist hilfreich, jene Orte zu identifizieren, an denen die Zielgruppe aktiv ist, wie soziale Medien, Fachzeitschriften, Messen, Online-Foren oder den stationären Handel, um dort entsprechend präsent zu sein.
- **Inhalte:** Der angebotene Mehrwert kann auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein, etwa durch Problemlösungen, Inspiration oder Unterhaltung.

Zielgruppe als dynamisches Konzept

Die Zielgruppe ist kein statisches Element, sondern verändert sich mit der Zeit. Neue Trends, technologische Entwicklungen oder gesellschaftliche Veränderungen können dazu führen, dass sich ihre Bedürfnisse und Erwartungen ändern. Deshalb ist es wichtig, regelmäßig Feedback einzuholen, Kund:innendaten zu analysieren und die Zielgruppenbeschreibung und daraus abgeleitete Schritte bei Bedarf zu aktualisieren.

EXKURS Die Nische: Spezialisierung als Wettbewerbsvorteil

In einem gesättigten Markt kann die Fokussierung auf eine Nische den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Eine Nische bezeichnet einen spezifischen, oft kleinen Teilmarkt, der durch besondere Bedürfnisse oder Anforderungen gekennzeichnet ist, die von breiteren Marktangeboten nicht vollständig oder individuell genug abgedeckt werden. Durch die gezielte Ansprache einer Nische können Unternehmen sich klarer positionieren, eine treue Kundschaft aufbauen und weniger direktem Wettbewerb ausgesetzt sein.

Vorteile einer Nischenstrategie

- **Weniger Konkurrenz:** In einem klar definierten Bereich gibt es oft weniger direkten Wettbewerb, was den Markteintritt erleichtert und die Positionierung stärkt.
- **Spezialisierung und Expertise:** Unternehmen können sich auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Marktnische konzentrieren und dadurch eine hohe Expertise entwickeln, die Vertrauen bei den Kund:innen schafft.
- **Höhere Kundenbindung:** Durch maßgeschneiderte Angebote und persönliche Ansprache fühlen sich Kund:innen besser verstanden und sind loyaler gegenüber dem Unternehmen.
- **Effizienteres Marketing:** Marketingmaßnahmen können zielgerichteter und kosteneffizienter gestaltet werden, da sie genau auf die Interessen und Bedürfnisse der Nische abgestimmt sind.
- **Premium-Preise:** In spezialisierten Themenbereichen können oft höhere Preise gerechtfertigt werden, da die Angebote einzigartig und wertvoll sind.

Beispiele für erfolgreiche Nischenstrategien

- **Vegane Kosmetikprodukte:** Unternehmen, die sich auf vegane und tierversuchsfreie Kosmetik spezialisiert haben, bedienen eine wachsende Zielgruppe, die Wert auf ethisch hergestellte und nachhaltige Produkte legt.
- **Outdoor-Ausrüstung für bestimmte Aktivitäten:** Firmen, die sich auf Ausrüstung für spezifische Outdoor-Aktivitäten wie Klettern, Trailrunning oder Kajakfahren konzentrieren, können sich als Expert:innen in ihrem Bereich etablieren.

→ Lokale Handwerkskunst:

Anbieter:innen, die einzigartige, handgefertigte Produkte aus einer bestimmten Region anbieten, sprechen Kund:innen an, die nach authentischen und hochpreisigen Artikeln suchen.

Risiken und Herausforderungen

- **Begrenzter Markt:** Eine zu enge Fokussierung kann das Wachstumspotenzial einschränken. Ziel ist eine gesunde Balance zwischen Fokus und Wachstumsperspektive.
- **Marktveränderungen:** Veränderungen in der Nachfrage oder im Wettbewerb können die Attraktivität der Marktnische beeinflussen. Flexibilität und kontinuierliche Marktbeobachtung sind daher essenziell.
- **Abhängigkeit von wenigen Kund:innen:** Eine hohe Abhängigkeit von einer zu kleinen Kund:innengruppe kann riskant sein.

Die Fokussierung auf eine Nische bietet vielfältige Chancen, sich von der Masse abzuheben und loyale Kundschaft aufzubauen. Ein gut gewähltes Feld ermöglicht eine klare Positionierung und legt den Grundstein für nachhaltiges Wachstum und langfristigen Erfolg.

Marketing, Marke & Identität

Die Marke

Sobald die persönlichen Voraussetzungen, zeitlichen Ressourcen und das Unternehmenskonzept sowie Markt und Zielgruppen beleuchtet wurden, ist es Zeit, sich mit der eigenen Marke, der Unternehmensidentität und dem Marketing zu beschäftigen. Diese Elemente sind maßgeblich dafür verantwortlich, wie ein Unternehmen von potenziellen Kund:innen wahrgenommen wird und wie erfolgreich es sich im Wettbewerb positionieren kann. Marketing ist der Schlüssel, um die Geschäftsidee bekannt zu machen und eine solide Kund:innenbasis aufzubauen.

Eine Marke ist das, was Kund:innen mit dem Namen oder dem Logo eines Unternehmens verbinden. Sie umfasst alle Eindrücke, Assoziationen und Erinnerungen, die entstehen, wenn Menschen an die Produkte oder Dienstleistungen dieses Unternehmens denken. Eine starke Marke hilft dabei, Angebote eines Unternehmens von anderen zu unterscheiden. Dadurch wird es für Kund:innen einfacher, das Unternehmen wiederzuerkennen und sich daran zu erinnern. Eine gut etablierte Marke schafft Vertrauen und stärkt die Loyalität der Kund:innen.

EXKURS

Persönliche Marke vs. Unternehmensmarke

Eine **persönliche Marke** bezieht sich auf die Wahrnehmung und das Image einer Einzelperson. Sie umfasst die einzigartigen Eigenschaften, Fähigkeiten und Werte, die eine Person auszeichnen und sie von anderen abheben. Persönliche Marken sind besonders wichtig für Einzelunternehmer:innen, Freiberufler:innen, Führungskräfte und alle, die stark auf ihre individuelle Reputation angewiesen sind.

Eine **Unternehmensmarke** hingegen repräsentiert das gesamte Unternehmen, einschließlich seiner Produkte, Dienstleistungen, Werte und der Unternehmenskultur. Sie zielt darauf ab, ein unverwechselbares Image am Markt zu etablieren, das Vertrauen schafft und die Kund:innenbindung fördert. In der Vorgründungsphase sollte eine bewusste Entscheidung getroffen werden, welche dieser beiden Richtungen man einschlägt oder ob man beide bedienen möchte.

Beispiele: Selbstständige Unternehmensberater:innen, Vortragende, Künstler:innen oder Menschen, die freie Berufe ausüben (z.B. Ärzt:innen, Anwälte:innen) entscheiden sich oftmals für den Weg der persönlichen Marke, um sich als Expert:innen im jeweiligen Berufsfeld zu positionieren. Start-ups, Firmen mit mehr als einer Gründungsperson oder Zusammenschlüsse aus mehreren Unternehmer:innen (z.B. offene Gesellschaften, Ziviltechniker-Büros, Werbeagenturen) wählen oftmals Unternehmensmarken, um die Gesamtheit des Unternehmens und all seiner Teile zu positionieren. Firmen, bei denen sowohl die Gründungsperson als auch das Produkt bzw. die Dienstleistung im Vordergrund stehen, wie z.B. Friseursalons, Kosmetikstudios oder kleinere Handwerksbetriebe, wählen oft eine Mischform und bauen den Namen der Gründungsperson in die Unternehmensmarke ein.

Die Entwicklung der visuellen Identität wird am Anfang der Selbstständigkeit aus budgetären Gründen oft selbst durchgeführt.

Vorteile: Mit Tools wie Canva oder Online-Logo-Generatoren lassen sich Basis-Designs, Logos und Visitenkarten einfach und kostenlos erstellen – so kann der Markenauftritt schnell Gestalt annehmen. Außerdem kann man aus den zahlreichen Vorlagen und Quellen, die online verfügbar sind, gute Inspiration schöpfen.

Nachteile: Oftmals werden die Vorlagen von zahlreichen Unternehmen auf der ganzen Welt verwendet und man kann nicht gut genug abschätzen, ob man dann ein ähnliches oder komplett gleiches Design für das eigene Unternehmen verwendet und damit vielleicht die Markenrechte Dritter verletzt. Abgesehen davon ist der Wiedererkennungswert bei generischen Vorlagen meist nicht gegeben.

Visuelle Identität

Die visuelle Identität ist ein zentraler Bestandteil der Markenbildung. Sie umfasst alle visuellen Elemente, die ein Unternehmen nutzt, um sich zu präsentieren und wiedererkennbar zu machen. Eine konsistente visuelle Identität sorgt dafür, dass das Unternehmen professionell wirkt und einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Wichtige Elemente der visuellen Identität:

- **Logo:** Ein einzigartiges und einprägsames Symbol oder Design, das das Unternehmen widerspiegelt.
- **Farbpalette:** Eine ausgewählte Gruppe von Farben, die in allen Marketingmaterialien verwendet werden, um Konsistenz zu gewährleisten.
- **Typografie:** Die Auswahl von Schriftarten, die zur Persönlichkeit der Marke passen und gut lesbar sind.
- **Bildsprache:** Der Stil und die Art der Bilder, die verwendet werden, um die Marke zu unterstützen, sei es durch Fotos, Illustrationen oder Grafiken.

Entwicklung der visuellen Identität:

1. **Markenanalyse:** Untersuchung der eigenen Werte, Zielgruppe und Positionierung, um passende visuelle Elemente zu wählen.
2. **Design-Briefing:** Erstellung eines Dokuments, das die Anforderungen und Wünsche für das visuelle Design festhält.
3. **Zusammenarbeit mit Designer:innen:** Professionelle Gestaltung der visuellen Elemente, um eine hohe Qualität und Wiedererkennbarkeit sicherzustellen.
4. **Feedback einholen:** Rückmeldungen von potenziellen Kund:innen und Stakeholder:innen nutzen, um das Design zu optimieren.



Tipp:

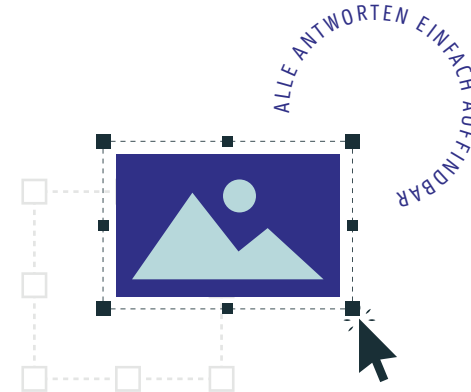
Auch wenn das Budget klein ist, sollte man sich am Anfang der Planung zumindest mit Expert:innen abstimmen, um ein besseres Gefühl für die Kosten zu bekommen und eine Abschätzung wie die definierte Zielgruppe idealerweise angesprochen werden sollte. Es gibt zahlreiche selbstständige Designer:innen und kleine Werbeagenturen, die frisch gebackene Gründer:innen budgetfreundlich begleiten.

Website & Online-Auftritt

Der Online-Auftritt eines Unternehmens ist heutzutage oft unerlässlich. Eine gut gestaltete Webseite dient als zentrale Anlaufstelle für Informationen über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen. Sie trägt maßgeblich zur Wahrnehmung der Marke bei und kann den ersten Eindruck entscheidend beeinflussen.

Wichtige Aspekte einer erfolgreichen Webseite:

- **Benutzerfreundlichkeit:** Einfache Navigation, schnelle Ladezeiten und mobile Optimierung sind entscheidend für eine positive Nutzer:innenenerfahrung.
- **Inhalte:** Klare und prägnante Informationen über das Unternehmen, seine Angebote und die Kontaktmöglichkeiten.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Optimierung der Webseite für Suchmaschinen, um anhand von bestimmten Keywords besser gefunden zu werden.
- **Visuelle Gestaltung:** Konsistente Nutzung der visuellen Identität, einschließlich Logo, Farben und Schriftarten.
- **Call-to-Action (CTA):** Aufforderungen zum Handeln, wie z.B. Kontaktaufnahme, Newsletter-Anmeldung oder Kaufabschlüsse.



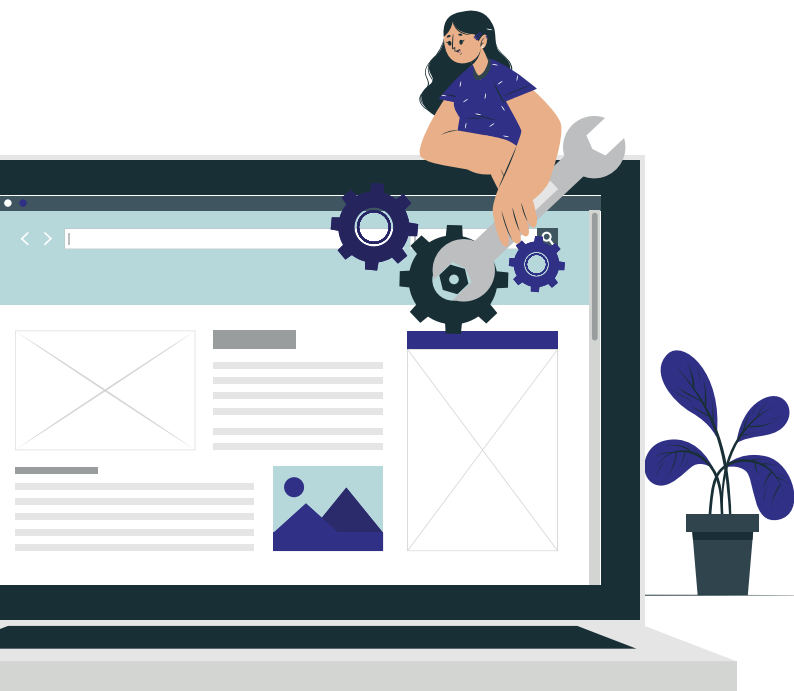
Die Entwicklung der eigenen Website wird am Anfang der Selbstständigkeit aus budgetären Gründen oft selbst durchgeführt.

Vorteile: Mit Website-Baukästen wie WIX, Squarespace oder Jimdo lassen sich einfache Webseiten kostengünstig selbst erstellen und es gibt zahlreiche Vorlagen, aus denen man wählen kann. Die Anwendung solcher Tools ist sehr benutzerfreundlich und es gibt zahlreiche Erklärvideos, die eine exakte Herangehensweise einfacher machen.

Nachteile: Die Webseite eines Unternehmens ist eine Online-Visitenkarte. Kleine Fehler, verrutschter Text oder eine ungenaue Ausarbeitung fallen den meisten Kund:innen sofort auf und schaffen nicht unbedingt Vertrauen in das Unternehmen. Außerdem ist die Einbindung von Erweiterungen oft komplex. Des Weiteren ist die Erstellung solcher Webseiten – vor allem bei einem Mangel an Erfahrung – sehr zeitintensiv.

Tipp:

Kompakte Webseiten mit hochwertigen Botschaften sind oftmals sinnvoller als Webseiten mit vielen Unterseiten und ausführlichen Texten. Durch diese Reduzierung auf das Wesentliche ist die Beauftragung von Expert:innen im Webdesign oftmals die bessere Investition. Man hat zwar einen anfänglichen Kostenaufwand, kann sich aber darauf verlassen, dass der Online-Auftritt den derzeit gängigen Standards entspricht.



Marketing Glossar: Marketing-Begriffe erklärt

A

Audience

Die Zielgruppe, also die Menschen oder Unternehmen, die mit den Marketingmaßnahmen erreicht werden sollen.

B

Branding

Der Prozess, bei dem ein Unternehmen seine Marke aufbaut und stärkt. Dazu gehören Logo, Farben, Schriftarten und die Art, wie das Unternehmen kommuniziert.

B2B (Business-to-Business)

Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, bei denen Produkte oder Dienstleistungen von einem Unternehmen an ein anderes verkauft werden.

B2C (Business-to-Consumer)

Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbraucher:innen, bei denen Produkte oder Dienstleistungen direkt an Konsument:innen verkauft werden.

C

Content Marketing

Das Erstellen und Teilen von nützlichen Inhalten wie Blogartikeln, Videos, Infografiken oder Whitepapers, um Kund:innen zu gewinnen und zu binden.

Conversion Rate

Der Prozentsatz der Personen innerhalb einer Zielgruppe, die eine gewünschte Aktion durchführen, z.B. einen Kauf tätigen oder ein Formular ausfüllen.

D

Digital Marketing

Alle Marketingaktivitäten, die online stattfinden, wie Social Media, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Online-Werbung.

Direktmarketing

Marketingaktivitäten, die direkt mit den Kund:innen kommunizieren, z.B. durch E-Mails, Postwurfsendungen oder Telefonate, ohne Zwischenhändler:innen.

E

E-Mail-Marketing

Das Versenden von E-Mails an potenzielle oder bestehende Kundschaft, um sie über Angebote, Neuigkeiten oder Produkte zu informieren.

Eventmarketing

Die Planung und Durchführung von Veranstaltungen wie Messen, Konferenzen oder Workshops, um Produkte vorzustellen und Beziehungen zu Kund:innen aufzubauen.

F

Funnel (Marketing-Trichter)

Der Prozess, durch den aus einer interessierten Person eine Kundschaft wird, von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Kauf.

Follow-up

Nachverfolgung von Kontakten oder Leads, um das Interesse aufrechtzuerhalten und den Verkaufsprozess voranzutreiben.

G

Google Ads

Ein Online-Werbeprogramm von Google, bei dem Unternehmen Anzeigen schalten können.



H

Hashtag

Ein Wort oder eine Phrase, dem ein „#“ vorangestellt ist, verwendet in sozialen Medien, um Beiträge zu kategorisieren und auffindbar zu machen.

I

Influencer

Personen mit vielen Followern in sozialen Medien und / oder einer großen Reichweite, die Produkte empfehlen und damit ihre Anhänger:innen werblich beeinflussen können.

Inbound Marketing

Marketingstrategien, die darauf abzielen, Kund:innen durch hilfreiche Inhalte und Interaktionen anzuziehen, anstatt sie aktiv zu werben.

K

KPI (Key Performance Indicators)

Wichtige Kennzahlen, die den Erfolg von Marketingmaßnahmen messen. Z.B. Verkaufszahlen, Webseiten-Besuche oder Bindungsraten.

L

Landing Page

Eine spezielle Webseite, die Besucher:innen nach dem Klicken auf eine Anzeige oder einen Link sehen und die auf eine bestimmte Aktion hinführt, z.B. einen Kauf oder eine Anmeldung.

Lokales Marketing

Marketingstrategien, die sich auf eine bestimmte geografische Region konzentrieren, um lokale Kundschaft anzusprechen.

M

Marke

Das, was Kund:innen mit dem Namen oder dem Logo eines Unternehmens verbinden. Eine Marke umfasst alle Eindrücke, Assoziationen und Erinnerungen, die Menschen an das Unternehmen haben.

Markenbotschaft

Das zentrale Versprechen eines Unternehmen, das in der Kommunikation klar und einprägsam vermittelt wird.

Markenstrategie

Der Plan, wie ein Unternehmen seine Marke aufbauen und am Markt positionieren will.

N

Nischenmarketing

Die Fokussierung auf eine spezifische Zielgruppe oder einen speziellen Marktbereich, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

O

Offline-Marketing

Marketingaktivitäten, die außerhalb des Internets stattfinden, wie Printwerbung, Radiowerbung, Plakate und Direktmailings.

P

PPC (Pay-per-Click)

Eine Werbemethode, bei der für jeden Klick auf eine Anzeige bezahlt wird, z.B. bei Google Ads oder Social Media Ads.

Positionierung

Wie ein Unternehmen oder Produkt im Vergleich zur Konkurrenz wahrgenommen wird. Eine klare Positionierung hilft, sich im Markt zu differenzieren.

Public Relations (PR)

Aktivitäten, die darauf abzielen, das öffentliche Image eines Unternehmens zu gestalten und zu verbessern, z.B. durch Pressemitteilungen.

Q

Qualitative Forschung

Methoden zur Sammlung von nicht-numerischen Daten, wie Interviews oder Fokusgruppen, um Einblicke in die Bedürfnisse der Kund:innen zu gewinnen.

Quantitative Forschung

Methoden zur Sammlung von numerischen Daten, wie Umfragen oder statistische Analysen, um messbare Erkenntnisse über den Markt zu gewinnen.

R

Reichweite

Die Anzahl der Menschen, die eine Werbebotschaft sehen oder hören, sowohl online als auch offline.

ROI (Return on Investment)

Das Verhältnis von Gewinn zu den Kosten einer Investition. Zeigt, wie rentabel eine Maßnahme ist.

Remarketing

Eine Marketingstrategie, bei der Personen, die bereits Interesse an einem Produkt gezeigt haben, gezielt erneut angesprochen werden, um sie zum Kauf zu bewegen.

S

SEO (Suchmaschinenoptimierung)

Das Optimieren einer Webseite, damit sie bei Google und anderen Suchmaschinen besser gefunden wird.

Social Media Marketing

Die Nutzung von Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn, um Produkte zu bewerben, mit Kund:innen zu kommunizieren und die Markenbekanntheit zu steigern.

T

Targeting

Das gezielte Ansprechen einer definierten Zielgruppe mit spezifischen Marketingmaßnahmen, um die Effektivität zu erhöhen.

U

Touchpoint

Jeder Kontaktpunkt, den eine Kundschaft mit einem Unternehmen hat, z.B. eine Webseite, ein Geschäft, eine Werbeanzeige oder der Kundendienst.

USP (Unique Selling Proposition)

Das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts oder Unternehmens, durch die es sich von der Konkurrenz abhebt und seinen Kund:innen einen klaren Mehrwert bietet.

V

Unternehmensmarke

Die Gesamtheit aller Marken Aspekte eines Unternehmens, die dessen Identität und Image prägen, einschließlich Logo, Farben, Werte und Kommunikationsstil

Viral Marketing

Marketingaktionen, die sich schnell und weit verbreiten, oft durch Teilen in sozialen Medien oder Mundpropaganda.

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Kurzfristige Maßnahmen, um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu steigern, z.B. Rabatte, Sonderangebote oder Gutscheine.

W

Webinar

Ein Online-Seminar oder eine Schulung, die über das Internet abgehalten wird und interaktive Elemente wie Fragen und Diskussionen enthält.

Z

Zielgruppe

Die Gruppe von Menschen oder Unternehmen, an die ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen verkauft. Eine klare Zielgruppendefinition ist entscheidend für die Effektivität der Marketingstrategien.

Gründungsroadmap

VORGRÜNDUNGSPHASE



IDEENFINDUNG UND
KONKRETISIERUNG

RESSOURCEN UND
KOMPETENZEN HERAUSFINDEN

ZEIT- & RESSOURCEN-
PLANUNG

UNTERSTÜTZUNGSBEDARF
HERAUSFINDEN -
STELLEN KONTAKTIEREN

UNTERNEHMENSKONZEPT
ERSTELLEN

WEBSITE & ONLINE-
AUFTRITT PLANEN

MARKE UND AUFTRITT
PLANEN UND AUSARBEITEN

EIGEN- UND
FREMDFINANZIERUNG
ABKLÄREN

PLANRECHNUNG UND
RISIKOANALYSE ERSTELLEN

MARKT- UND ZIELGRUPPEN-
ANALYSE DURCHFÜHREN

GRÜNDUNGSPHASE

ID-AUSTRIA EINRICHTEN

WAHL DER RECHTSFORM

EINREICHUNG FIRKEN-
BUCHETRAG (FALLS
GEWÜNSCHT ODER NÖTIG)

ABKLÄRUNG UND WAHL
DES GEWERBESCHEINS

ANMELDUNG GEWERBESCHEIN
(WENN NÖTIG)

IT-SYSTEME EINRICHTEN
(DOMAIN, MAIL-ADRESSE ETC.)

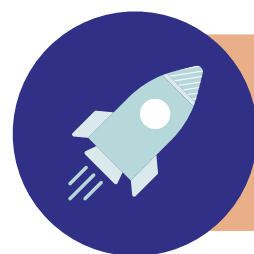
ERÖFFNUNG
GESCHÄFTSKONTO

ANMELDUNG
BEIM FINANZAMT

ENTSCHEIDUNG ÜBER
UMSATZSTEUER

ANMELDUNG BEI
SOZIALVERSICHERUNG DER
SELBSTSTÄNDIGEN (SVS)

MARKTEINTRITT & NACHHALTIGER ERFOLG



VERTRÄGE MIT PARTNER:INNEN
UND LIEFERANT:INNEN
SCHLIESSEN

SYSTEM ZUR DOKUMENTATION
EINRICHTEN (WICHTIGE ZAHLEN
UND ENTWICKLUNGEN)

GEPLANTE MARKETING-
MASSNAHMEN AUSFÜHREN

MARKTEINTRITT KOMMUNIZIEREN
UND STRATEGISCH NUTZEN

NETZWERK INFORMIEREN,
ERWEITERN UND
LAUFEND PFLEGEN

STRATEGISCHE
PLANUNG UND
WEITERENTWICKLUNG

SINNVOLLE INNOVATIONEN
UMSETZEN

REGELMÄSSIGE ZIEL-
UND FEEDBACKKONTROLLE

VERTRIEB LAUFEND BETREIBEN
UND ANPASSEN

MARKTFEEDBACK EINHOLEN

Finanzierung: Stabile Basis für nachhaltiges Wachstum

Die finanzielle Planung zählt zu den entscheidendsten Bausteinen, wenn aus einer Idee ein erfolgreiches Unternehmen werden soll. Gerade für Gründer:innen ab 50, die oft bereits über ein gewisses Vermögen verfügen, stellt sich die Frage, wie eigene Mittel und externe Finanzierungsquellen optimal eingesetzt

werden können. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über persönliche Finanzressourcen, beleuchtet verschiedene Finanzierungsformen und stellt einfache Methoden vor, mit denen sich die finanzielle Machbarkeit des Gründungs-Vorhabens bereits frühzeitig abschätzen lässt.

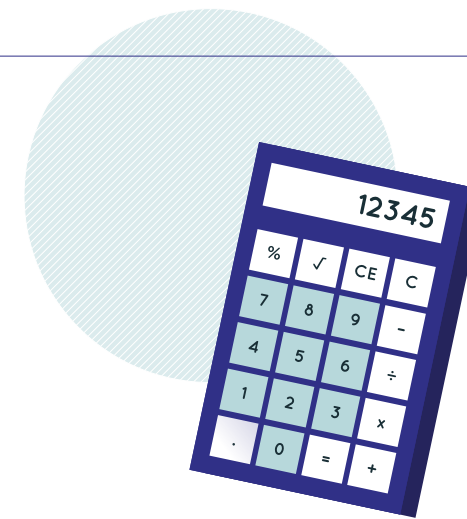
TIPP Ressourcen zur Finanzplanung nutzen

Die richtige Abschätzung der Unternehmensfinanzen vor Gründung ist eines der wichtigsten Planungswerkzeuge, um nachhaltig erfolgreich wirtschaften zu können. Es gibt zahlreiche Beratungsstellen, die persönlich bei der Finanzplanung vor der Gründung unterstützen. Des Weiteren gibt es zahlreiche Online-Ressourcen und Vorlagen, die zur initialen Planung genutzt werden können wie z.B. den Mindestumsatzrechner der WKO, das Online-Planrechnungstool Plan4You oder zahlreiche Excel-Vorlagen die man herunterladen und anpassen kann.

Bei großen Finanzierungsvorhaben, Anlagenanschaffungen und risikoreichen Investitionen ist das hinzuziehen von Expert:innen aus der Finanz- und Unternehmens- sowie Steuerberatung jedenfalls empfohlen.

Es gibt zahlreiche Beratungsstellen, die persönlich oder digital bei der Finanzplanung vor der Gründung unterstützen:

- **WKÖ Gründerservice:** Professionelle Unterstützung im Gründungsprozess.
- **Unternehmensgründungsprogramm/AMS:** Sicher und erfolgreich aus der Arbeitslosigkeit heraus gründen.
- **i2b:** Eine Businessplanning-Initiative die Gründer:innen mit einem digitalen Tool unterstützt, ausführliche Business-Pläne zu erstellen.
- **Plan4You:** Kostenlose Software der WKO zur Erstellung von Planrechnung und Finanzplan.



Die Planrechnung

Eine Planrechnung dient als unverzichtbarer Kompass für jeden Gründungsprozess. Sie zeigt, wie viel Kapital ein Unternehmen in den ersten Monaten oder Jahren benötigt, welche Einnahmen realistisch zu erwarten sind und ob sich das Geschäftsmodell langfristig trägt. Gerade für Gründer:innen ab 50 kann die Planrechnung besonders hilfreich sein, da sie nicht nur das Unternehmen, sondern auch private Bedürfnisse und künftige Vorsorgeaspekte berücksichtigt.

Warum eine Planrechnung so wichtig ist:

- **Übersicht statt Bauchgefühl:** Eine Gründung lebt von Ideen, aber nur eine fundierte Kosten- und Umsatzplanung zeigt, ob das Konzept wirtschaftlich tragfähig ist.
- **Früherkennung von Engpässen:** Wer bereits vor dem Start mögliche Schwankungen in Ausgaben und Einnahmen erkennt, kann rechtzeitig Vorsorgemaßnahmen treffen – etwa durch das Bilden von Reserven oder das Anpassen von Kreditrahmen.
- **Entscheidungshilfe für Finanzierungsmodelle:** Die Frage „Wie viel Kapital ist nötig, um die Anfangszeit ohne Liquiditätsprobleme zu überstehen?“ lässt sich erst beantworten, wenn klar ist, welche Ausgaben anfallen und welche Umsätze realistisch sind.
- **Realitätscheck für das eigene Vorhaben:** Während des Schreib- und Rechenprozesses tauchen oft Fragen auf, die bisher übersehen wurden – etwa zu Zahlungszielen, Versicherungen und leicht unterschätzten Fixkosten.

Bausteine einer einfachen Planrechnung:

Eine ausführliche Planrechnung kann sehr komplex sein. Für den Anfang genügen aber häufig einige Kernbereiche, die in einer leicht verständlichen Tabelle abgebildet werden.

1. Fixkosten

- **Miete, Strom, Heizung:** Wer Geschäftsräume mietet, sollte neben der Nettomiete auch Betriebs- und Nebenkosten einkalkulieren.
- **Versicherungen:** Betriebshaftpflicht, Rechtsschutz oder spezielle Branchenversicherungen können in manchen Fällen verpflichtend oder zumindest empfehlenswert sein.
- **Personal:** Wenn von Anfang an Mitarbeitende beschäftigt werden, muss neben dem Bruttolohn auch an Lohnnebenkosten gedacht werden (z. B. Sozialversicherung, Urlaubsgeld).
- **Software- und Lizenzkosten:** Regelmäßige Abo-Modelle (z. B. Buchhaltungsprogramme, Design-Tools) sollten nicht unterschätzt werden.

2. Variable Kosten

- **Wareneinsatz / Material:** Was wird pro Produkt oder Dienstleistung an Material verbraucht?
- **Marketingausgaben:** Von Online-Werbekampagnen bis zu Printunterlagen – viele dieser Kosten fallen nicht konstant an, sondern variieren je nach Phase.
- **Fahrtkosten:** Wer Kund:innen besucht, sollte diese Position gesondert erfassen.

3. Private Ausgaben (Unternehmer:innen-Lohn)

- **Lebenshaltungskosten:** Wie viel ist für Miete, Lebensmittel, Versicherungen, Freizeitaktivitäten oder Kredite einzuplanen?
- **Vorsorge:** Bei Menschen ab 50 ist eine gewisse Rücklage für gesundheitliche Ausgaben, Pension oder private Versicherungen ratsam, um die persönliche Sicherheit zu gewährleisten.

4. Erwartete Einnahmen / Umsatz

- **Produktpreis und Absatzmenge:** Eine klare Vorstellung davon, wie viele Einheiten (Produkte / Dienstleistungen) pro Monat oder Quartal verkauft werden können, ist entscheidend.
- **Saisonalität:** In vielen Branchen schwanken Verkäufe über das Jahr hinweg – dies kann in der Kalkulation durch unterschiedliche Absatzmengen pro Monat abgebildet werden.
- **Mehrwertsteuer:** Je nach Geschäftsmodell sollte die Umsatzsteuer eingeplant werden.

! Sinnvolle Erweiterungen und Tipps**1. Reserve für Unvorhergesehenes**

Im Geschäftsalltag kann vieles anders verlaufen als geplant: Maschinen gehen kaputt, Lieferanten erhöhen Preise, oder es entstehen unvorhergesehene Gebühren. Eine Reserve von mindestens 10–20 % der Gesamtkosten verschafft Handlungsspielraum.

2. Rücklage für Sozialversicherung

Bei einer Neugründung gelten in der Kranken- und Pensionsversicherung in den ersten zwei Jahren fixe Mindestbeitragsgrundlagen, da die finanzielle Situation bei Neugründungen seitens der Sozialversicherung berücksichtigt wird. Auf Basis des tatsächlichen Einkommens werden dann Nachzahlungen berechnet, die für jedes Geschäftsjahr fällig werden. Es ist wichtig, diese Rücklage von Anfang an einzuplanen, um die spätere Mehrbelastung gut bewältigen zu können. Nähere

Informationen zur Berechnungsgrundlage und den genauen Details können bei der Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) erfragt werden.

3. Zeithorizont definieren

Für die ersten 6–12 Monate empfiehlt sich eine Detailplanung pro Monat. Ansonsten kann eine viertel- oder halbjährliche Übersicht ausreichen. Wer eine sehr langfristige Sicht benötigt, lässt sich am besten von Gründungsberatungen oder Finanzexpert:innen bei der Erstellung einer mehrjährigen Planrechnung unterstützen.

4. Anpassung und Aktualisierung

Der Businessalltag ist dynamisch: neue Kunden und Kundinnen, verschobene Projekte, geänderte Lieferbedingungen. Deshalb bleibt eine Planrechnung nur realistisch, wenn sie regelmäßig aktualisiert wird. (z.B. einmal im Quartal oder bei großen Änderungen)

Im Anschluss stellen wir stark vereinfachte Beispiele von Planrechnungen vor, um die Methode der Kalkulation greifbarer zu machen:

Beispiel 1

GRAFIKER:IN

		MONAT 1	MONAT 2	MONAT 3	MONAT 4	
EINNAHMEN	AUFTRÄGE (à 800 €)	1.600 € (2 AUFTRÄGE)	2.400 € (3 AUFTRÄGE)	3.200 € (4 AUFTRÄGE)	3.200 € (4 AUFTRÄGE)	
	SONSTIGE AUFTRÄGE	200 €	200 €	0 €	0 €	
	SUMME EINNAHMEN	1.800 €	2.600 €	3.200 €	3.200 €	
AUSGABEN	FIXKOSTEN	BÜROMIETE	300 €	300 €	300 €	300 €
		VERSICHERUNGEN (Z.B. BETRIEBSHAFTPFLICHT)	20 €	20 €	20 €	20 €
		TELEFON & INTERNET	50 €	50 €	50 €	50 €
		SOFTWARE-LIZENZEN (Z.B. DESIGNTOOLS)	60 €	60 €	60 €	60 €
	VARIABLE KOSTEN	FAHRTKOSTEN	40 €	60 €	60 €	60 €
		MARKETING (Z.B. ONLINE ADS)	100 €	100 €	100 €	100 €
		PRIVATE KOSTEN (LEBENSHALTUNGSKOSTEN)	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
	SUMME AUSGABEN	1.800 €	1.820 €	1.820 €	1.820 €	
MONATLICHER ÜBERSCHUSS	0	780 €	1.380 €	1.380 €		

Fazit:

Im ersten Monat reicht das Einkommen gerade, um die Fixkosten und die private Lebenshaltung zu decken. Ab dem zweiten Monat verbessert sich die Auftragslage, ein Überschuss, der für Rücklagen oder den Ausbau der Marketingaktivitäten genutzt werden kann, entsteht.



Beispiel 2

UNTERNEHMENSBERATER:IN

		MONAT 1	MONAT 2	MONAT 3	MONAT 4	
EINNAHMEN	BERATUNGSSTUNDEN (à 120 €)		2.400 € (20 STD.)	3.000 € (25 STD.)	3.600 € (30 STD.)	4.200 € (35 STD.)
	WORKSHOPS (à 1.000 €)		1.000 €	1.000 €	1.000 €	2.000 € (2 WORKSHOPS)
	SONSTIGES (Z. B. KLEINE NEBENEINNAHMEN)		0 €	200 €	0 €	0 €
	SUMME EINNAHMEN		3.400 €	4.200 €	4.600 €	6.200 €
AUSGABEN	FIXKOSTEN	BÜRO (MIETE + BETRIEBSKOSTEN)	400 €	400 €	400 €	400 €
		VERSICHERUNGEN (BERUFSHAFTPFLICHT ETC.)	80 €	80 €	80 €	80 €
		TELEFON / INTERNET / SOFTWARE-TOOLS	60 €	60 €	60 €	60 €
	VARIABLE KOSTEN	FAHRTKOSTEN (Z.B. KUNDENTERMINE)	100 €	150 €	150 €	150 €
		MARKETING (ONLINE, PRINT, NETZWERK-EVENTS)	200 €	200 €	300 €	300 €
		WORKSHOP-MATERIALIEN (POST-ITS ETC.)	50 €	50 €	50 €	100 €
		PRIVAT (LEBENSHALTUNG / VORSORGE)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
	SUMME AUSGABEN		2.890 €	2.940 €	3.040 €	3.090 €
MONATLICHER ÜBERSCHUSS		510 €	1.260 €	1.560 €	3.110 €	

Fazit:

In den ersten Gründungsmonaten können die Stundenzahlen noch vergleichsweise niedrig sein, wodurch auch die Einnahmen geringer ausfallen. Ein angemessenes Startkapital oder eine zeitweise Überbrückung aus Eigenmitteln kann sinnvoll sein, um die Lebenshaltung zu decken.

Sobald sich ein stabiler Kundenstamm aufbaut, steigen die Einnahmen – die Planrechnung sollte dann regelmäßig aktualisiert werden, um neue Bedingungen (z. B. geänderte Stundensätze, Fahrtkosten oder Privatentnahmen) zu berücksichtigen.

Beispiel 3

HANDWERKSBETRIEB

			MONAT 1	MONAT 2	MONAT 3	MONAT 4
EINNAHMEN	HANDWERKSLEISTUNGEN (Z.B. AUFTRÄGE)		7.000 €	8.000 €	9.000 €	10.000 €
	SONSTIGES (KLEINAUFTRÄGE ETC.)		500 €	500 €	500 €	500 €
	SUMME EINNAHMEN		7.500 €	8.500 €	9.500 €	10.500 €
AUSGABEN	FIXKOSTEN	MIETE WERKSTATT / STROM / WASSER	700 €	700 €	700 €	700 €
		VERSICHERUNGEN (BETRIEB, HAFTPFLICHT)	150 €	150 €	150 €	150 €
		FAHRZEUGKOSTEN (LEASING + VERSICHERUNG)	300 €	300 €	300 €	300 €
		TELEFON / INTERNET / SOFTWARE	80 €	80 €	80 €	80 €
	VARIABLE KOSTEN	MATERIALEINSATZ (CA. 20 % VOM UMSATZ)	1.500 €	1.700 €	1.900 €	2.100 €
		FAHRTKOSTEN / TRANSPORT (KUNDSCHAFT)	200 €	250 €	300 €	350 €
		REPARATUREN / WERKZEUGREPARATUR	100 €	100 €	200 €	100 €
	PERSONAL	1 MITARBEITER:IN (BRUTTOLOHN X 1,3) ¹	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
		MARKETING	100 €	100 €	150 €	150 €
		PRIVAT (LEBENSHALTUNG / VORSORGE)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
SUMME AUSGABEN		7.130 €	7.380 €	7.780 €	7.930 €	
MONATLICHER ÜBERSCHUSS		370 €	1.120 €	1.720 €	2.570 €	

Fazit:

Im ersten Monat entsteht ein relativer Engpass (nur 370 € Überschuss). Wer anfangs noch nicht über entsprechend hohe Umsätze verfügt oder zusätzliche Investitionen tätigen muss, benötigt ausreichendes Startkapital oder einen passenden Kreditrahmen, um Fixkosten und private Ausgaben abzudecken.

Steigende Auslastung: Mit zunehmender Auftragslage und den damit verbundenen Umsatzsteigerungen erhöht sich der monatliche Überschuss von 370 € auf 2.570 €. Das ermöglicht u. a. den Aufbau von Rücklagen.

Abhängigkeit von Materialkosten: Als Faustregel werden hier 20 % des Umsatzes angesetzt. In der Praxis kann das je nach Auftrag (z. B. hochwertige Materialien) auch stark variieren (15 % – 35 %).



¹ Multiplikator (x 1,3) für Lohnnebenkosten (Sozialversicherung, Sonderzahlungen etc.). Die tatsächliche Höhe kann abweichen.

EXKURS

Vorsorge und Finanzierung für Gründer:innen ab 50

Eine Unternehmensgründung ab 50 bringt oft wertvolle Vorteile mit sich: viel Berufserfahrung, ein stabiles Netzwerk und ein klares Gespür für Chancen. Gleichzeitig ist die Absicherung der eigenen Zukunft ein wichtiges Thema. Deshalb lohnt es sich, den Bereich Finanzen und Vorsorge von Beginn an genau zu planen.

Persönliche Finanzlage klären

- **Eigenkapital:** Oft haben Gründer:innen ab 50 bereits Ersparnisse oder anderes Vermögen. Trotzdem sollte darauf geachtet werden, genügend Mittel für die eigene Altersvorsorge oder gesundheitliche Ausgaben zurückzubehalten.
- **Rücklagen:** Kinder im Studium, Hausrenovierungen oder steigende Gesundheitskosten können zusätzliche Belastungen darstellen. Eine ehrliche Einschätzung dieser privaten Verpflichtungen ist wichtig, um finanzielle Engpässe zu vermeiden.

Finanzierung und Vorsorge austarieren

- **Wachstum vs. Sicherheit:** Ein hoher Eigenkapitalanteil bietet zwar mehr Kontrolle, entzieht aber möglicherweise wichtige Mittel für die persönliche Absicherung.
- **Bankkredit oder Förderungen:** Kredite, Darlehen und Zuschüsse können dabei helfen, das Unternehmen zu finanzieren, ohne die Altersvorsorge zu gefährden.
- **Investor:innen:** Kapitalgebende bringen oft Know-how und Kontakte mit. Sie verlangen aber meist Unternehmensanteile, was die künftige Entscheidungsfreiheit einschränken kann.

Sozialversicherung und Zusatzversicherungen

- **Sozialversicherung:** Für selbstständig Erwerbstätige ist die eigene Absicherung unverzichtbar. Zusatzversicherungen können für Krankheitsphasen oder Berufsunfähigkeit sinnvoll sein.

- **Altersvorsorge:** Private Vorsorgeprodukte können helfen, die künftige Pension zu ergänzen.

Nachfolgeplanung

- **Verkauf oder Übergabe:** Manche möchten das Unternehmen später veräußern oder an Familienmitglieder übergeben. Das kann die Finanzstrategie schon heute beeinflussen (z. B. geringere Kreditlasten, damit der Betrieb attraktiver für Käufer:innen wird).
- **Langsamer Ausstieg:** Wer einen sanften Rückzug plant, sollte überlegen, wie viel Zeit und Kapital künftig in das Unternehmen fließen sollen, ohne dass die eigene Lebensqualität leidet.

Praktische Tipps

- Szenarien durchspielen:** Dabei auch private Ausgaben (Rücklagen für Pension, Gesundheit etc.) berücksichtigen.
- Investitionen staffeln:** Lieber in kleineren Schritten investieren, um flexibler zu bleiben.
- Expert:innen hinzuziehen:** Finanz- und Gründungsberatung nutzen, um Förderungen, steuerliche Vorteile und Pensionsansprüche besser zu verstehen.
- Klare Trennung von Firmen- und Privatkonto:** So bleiben geschäftliche und private Finanzen übersichtlich und Risiken werden minimiert.

Fazit

Gründer:innen ab 50 haben hervorragende Voraussetzungen, um mit Erfahrung und Expertise ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Eine bewusste Auseinandersetzung mit Finanzen und Vorsorge stellt sicher, dass das neue Projekt nicht nur wirtschaftlich tragfähig ist, sondern auch langfristig für persönliche Sicherheit sorgt. Wer den Überblick über private Ausgaben wahrt, passende Finanzierungen nutzt und eventuell Zusatzversicherungen abschließt, kann sich ganz auf den Unternehmensaufbau konzentrieren – mit dem guten Gefühl, auch im Alter gut abgesichert zu sein.

Finanzierungsformen

Nachfolgend eine kurze Übersicht über verschiedene Finanzierungsformen, die in unterschiedlichen Gründungssituationen genutzt werden können. Bei der Entscheidung spielt unter anderem eine Rolle, wie hoch der Kapitalbedarf ist, wie viel Einfluss Gründer:innen behalten wollen und welche Kosten – etwa Zinsen oder Beteiligungen – anfallen.

Finanzierung mit Eigenkapital

Wenn Gründer:innen eigene Mittel (z. B. Ersparnisse, Abfindungen, Vermögenswerte) einbringen, spricht man von Eigenkapitalfinanzierung.

- + **Vorteile:** Volle Kontrolle über Unternehmensentscheidungen, keine Zins- oder Tilgungsverpflichtungen.
- **Nachteile:** Erhöht das persönliche Risiko, da privates Vermögen eingesetzt wird. Auch die Kapitalbasis kann schneller begrenzt sein als bei Fremdkapital.

Finanzierung mit Fremdkapital

Bei Fremdkapital stellt ein externer Geldgeber Geld zur Verfügung, das später zurückgezahlt werden muss.

- + **Vorteile:** Kann größere Investitionen ermöglichen, ohne Anteile abzugeben.
- **Nachteile:** Es fallen Zinsen an, und die Rückzahlung muss unabhängig von den Unternehmensgewinnen erfolgen.

Investitionskredit

Ein Investitionskredit ist ein zweckgebundenes Darlehen, das beispielsweise zur Anschaffung von Maschinen, Fahrzeugen oder anderen langfristigen Gütern dient.

- + **Vorteile:** Oft günstigere Zinssätze als allgemeine Unternehmenskredite, da Banken das finanzierte Anlagegut als Sicherheit heranziehen.
- **Nachteile:** Die Mittel sind zweckgebunden und stehen nicht für laufende Kosten zur Verfügung; zusätzlicher Aufwand kann durch Verwendungsnachweise entstehen.

Kontokorrentkredit

Der Kontokorrentkredit (auch Betriebsmittelkredit oder Dispositionsrahmen) wird auf dem Geschäftskonto eingerichtet. Das Unternehmen kann sein Konto bis zu einem vereinbarten Limit überziehen.

- + **Vorteile:** Sehr flexibel, rasch verfügbar, deckt kurzfristige Liquiditätsengpässe ab.
- **Nachteile:** Meist höhere Zinsen als bei klassischen Krediten; nur für kurzfristige Finanzierungsbedarfe geeignet.

Leasing

Beim Leasing wird ein Investitionsgut (z. B. Fahrzeug, Maschine, IT-Ausstattung) von einer Leasinggesellschaft erworben, die es dem Unternehmen gegen eine monatliche Rate überlässt.

- + **Vorteile:** Erfordert weniger Eigenkapital als ein Kauf, Leasingraten sind oft direkt als Betriebsausgabe absetzbar, Kalkulation über feste Leasingraten möglich.
- **Nachteile:** Leasingraten können höher sein als Kreditraten; nach Vertragsende geht das Gut nicht automatisch in das Eigentum des Unternehmens über.

Venture-Capital-Finanzierung

Venture Capital (VC) ist Kapital von spezialisierten Investor:innen oder Fonds, die auf vielversprechende, meist innovative Start-ups setzen und dafür Unternehmensanteile erhalten.

- + **Vorteile:** Zusätzliche Expertise und Netzwerke, oft größere Finanzierungssummen möglich.
- **Nachteile:** Mitspracherechte und Kontrollmechanismen, ggf. hoher Druck für schnelles Wachstum, potenziell komplizierter Ausstieg.

Öffentliche Förderungen

Öffentliche Förderungen sind Unterstützungen von Bund, Ländern oder Gemeinden, die in Form von Zuschüssen, zinsgünstigen Darlehen oder Haftungen zur Verfügung gestellt werden.

- + **Vorteile:** Bieten finanzielle Unterstützung ohne Beteiligung am Unternehmen, erleichtern die Umsetzung bestimmter Projekte.
- **Nachteile:** Häufig an konkrete Projekte, bestimmte Bedingungen oder Zielgruppen gebunden, nicht jedes Vorhaben ist förderfähig.

„**Mit 52 gegründet – weil Träume nicht auf später warten sollten.**“

Der Wunsch, mich selbstständig zu machen, war lange da – aber aus Sicherheitsgründen habe ich ihn immer wieder verschoben. Dann kam Anfang 2024 ein tiefer Einschnitt in meinem Leben: Mein Ehemann verstarb unerwartet. In diesem Moment wurde mir klar, dass das Leben nicht auf später wartet. Wenn ich meine Vision wirklich leben will, dann jetzt. Also habe ich mich entschieden, meinen Weg zu gehen und meine eigene Firma im Bereich Unternehmensberatung und -organisation im Gesundheitswesen zu gründen. Ich bin offen, zuversichtlich und sehe Herausforderungen eher als Entwicklungschancen. Persönlich bin ich bisher auf keine große Hürde gestoßen – mit einer Ausnahme: Der Bürokratiedschungel war zu Beginn etwas unübersichtlich, aber ich hatte Menschen an meiner Seite, die mir geholfen haben, mich zurechtzufinden. Fachlich war die größte Herausforderung, mein Angebot klar zu definieren. Ich bringe über 25 Jahre Berufserfahrung mit – aber mir war bewusst, dass ich nicht alles gleichzeitig anbieten möchte. Mit Freude und Offenheit entsteht aus einem vagen Plan Schritt für Schritt Struktur und Klarheit. Meine Lebenserfahrung und die Stabilität, die ich durch schwere Jahre entwickelt habe, helfen mir heute sehr. Was ich anderen mitgeben möchte: Wenn du für deine Idee brennst – mach es. Mit 50+ bringt man einen riesigen Erfahrungsschatz mit – Fachwissen, Netzwerke, Lebensklugheit. Fehler gehören zum Prozess. Mein Tipp: realistische Erwartungen, ausreichend Pufferzeit, professionelle Unterstützung von Anfang an und ein authentischer Außenauftritt. Unterstützt wurde ich durch das Unternehmensgründungsprogramm, durch Beratungseinrichtungen, aber auch durch Freunde und Kolleg:innen, die an mich geglaubt haben. Ohne dieses Netzwerk wäre vieles nicht möglich gewesen – fachlich wie menschlich.

GRÜNDERIN, 52 JAHRE
UNTERNEHMENSBERATUNG

Best
Practice

Business Angels

Business Angels sind private Kapitalgebende, die in junge Unternehmen investieren und nicht nur Kapital, sondern auch Branchenwissen und Kontakte beisteuern.

- + **Vorteile:** Persönliche Betreuung, flexiblere Verhandlungen als mit größeren Fonds, Zugang zu Netzwerken.
- **Nachteile:** Abgabe von Unternehmensanteilen; Abstimmungsbedarf bei wichtigen strategischen Entscheidungen.

Crowdfunding

Beim Crowdfunding (oder Crowdinvesting) wird Kapital über eine Plattform eingesammelt, oft von einer Vielzahl kleiner Anleger:innen oder Unterstützer:innen.

- + **Vorteile:** Ermöglicht Finanzierung auch ohne klassische Kreditprüfung, kann gleichzeitig Marketingeffekt erzeugen.
- **Nachteile:** Öffentlichkeitswirksame Kampagnen sind aufwändig; wird das Ziel nicht erreicht, kann das Projekt scheitern. Mitunter komplexe Vertragsstrukturen und rechtliche Rahmenbedingungen.

Lieferantenkredit

Ein Lieferantenkredit entsteht, wenn Lieferant:innen oder Dienstleistende ihrer Kundschaft längere Zahlungsfristen gewährt (z. B. 30, 60 oder 90 Tage).

- + **Vorteile:** Erhöht kurzfristig die Liquidität, da Material oder Ware verkauft werden kann, bevor die Lieferantenrechnung fällig wird.
- **Nachteile:** Skonto-Vorteile entfallen häufig, wenn das Zahlungsziel komplett ausgereizt wird. Mögliche Abhängigkeit von Lieferant:innen und deren Konditionen.

Die Wahl der passenden Finanzierungsform hängt von vielen Faktoren ab: Höhe des Kapitalbedarfs, vorhandene Sicherheiten, Wachstumsziele, Risikobereitschaft und persönlicher Wunsch nach unternehmerischer Unabhängigkeit. Bei Bedarf empfiehlt sich eine Kombination verschiedener Modelle, um das Risiko zu streuen und die eigene Flexibilität zu wahren.

PHASE II

Die Gründung



Nach der sorgfältigen Planung und Auseinandersetzung mit den wesentlichen Themen in der Vorgründungsphase wird es nun konkret: Die Gründungsphase ist geprägt von rechtlichen, finanziellen und organisatorischen Entscheidungen. Damit nichts Wichtiges übersehen wird, haben wir die wesentlichsten Schritte für die Gründung in Österreich übersichtlich zusammengefasst.

Wichtig zu sagen ist, dass eine Abklärung der eigenen Rahmenbedingungen mit Gründungsberatungen, dem WKO Gründerservice, den zuständigen Behörden sowie die Unterstützung von Steuerberater:innen und Anwält:innen in der Gründungsphase wesentlich zu einer erfolg-

reichen Gründung beitragen können. Viele der Themengebiete sind sehr komplex und oftmals schwer durchschaubar; daher gehen wir in diesem Kapitel auf die wichtigsten Eckpunkte der Gründungsphase ein und empfehlen stets die Zusammenarbeit mit den oben erwähnten Expert:innen.

Jede behördliche Erledigung ist ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zum eigenen Unternehmen. Auch wenn Formulare und Anträge manchmal mühsam erscheinen, sind sie der Schlüssel zur offiziellen Anerkennung als unternehmerisch Tätige:r. Mit jedem Schritt wächst das Gefühl der Selbstbestimmtheit – und aus der eigenen Vision wird nach und nach Realität.

Die Gründungsphase bringt verschiedene Herausforderungen mit sich, die mit guter Planung, dem nötigen Wissen und der richtigen Unterstützung reibungslos gemeistert werden können. So wird aus der eigenen Vision nach und nach Realität.

Vorbereitung & Gründungsphase

TEIL I

Teil I - Gewerbe, Sozialversicherung & Rechtsform

Gewerbeschein, Ja oder Nein?

Gerade wenn man bereits Lebenserfahrung und berufliches Know-how mitbringt, ist es hilfreich, einen klaren Blick auf die verschiedenen Gewerbeformen zu haben. Während freie Gewerbe ohne Befähigungsnachweis ausgeübt werden können, erfordern reglementierte Gewerbe meist spezifische Befähigungsnachweise und folgen besonderen gesetzlichen Kriterien, die die Ausübung einschränken. Und dann gibt es noch die Neue Selbstständigkeit, die außerhalb des klassischen Gewerberechts angesiedelt ist.

Freie Gewerbe

Freie Gewerbe sind Gewerbe, bei denen kein Befähigungsnachweis erforderlich ist. Wichtig bei der Ausübung freier Gewerbe ist, dass nicht in Tätigkeiten eingegriffen wird, die in die reglementierten Gewerbe fallen. Außerdem müssen die allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sein und es dürfen keine Ausschlussgründe vorhanden sein. (z. B. Vorstrafen, Insolvenzen) Ob man mit dem eigenen Vorhaben in ein freies Gewerbe fällt, lässt sich am einfachsten durch eine erste Online-Recherche und eine Kontaktaufnahme mit dem Gründerservice der WKO oder anderen Gründungsprogrammen klären.

Beispiele für freie Gewerbe sind: Werbeagenturen, Handel, Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung (IT), Energetik und viele mehr.

Reglementierte Gewerbe

Reglementierte Gewerbe sind Gewerbe, bei denen sowohl eine wirtschaftliche als auch eine fachliche Befähigung, zusätzlich zur Erfüllung der bereits erwähnten allgemeinen Voraussetzungen, nachgewiesen werden muss.

Für die reglementierten Gewerbe gibt es gesetzlich geregelte Zugangsverordnungen. Diese Verordnungen regeln, welche Nachweise (z. B. Meisterprüfung, Befähigungsprüfung, bestimmte Praxisjahre etc.) erbracht werden müssen, um den Gewerbeschein zu erhalten. Ob man mit dem eigenen Vorhaben in ein reglementiertes Gewerbe fällt, lässt sich am einfachsten durch eine erste Online-Recherche und eine Kontaktaufnahme mit dem Gründerservice der WKO und anderen Gründungsprogrammen klären.

Beispiele für reglementierte Gewerbe sind:

Unternehmensberater:innen, Handwerksgewerbe wie z.B. Tischlereien, Frisörbetriebe, Kosmetikstudios und viele mehr.

Neue Selbstständigkeit

Neue Selbstständige sind eine Gruppe von erwerbstätigen Personen, die aufgrund einer betrieblichen Tätigkeit steuerrechtliche Einkünfte aus selbstständiger Tätigkeit erzielen, jedoch kein Gewerbe für die Ausübung anmelden müssen. Neue Selbstständige sind außerdem keine Mitglieder der Wirtschaftskammer.

Eine Neue Selbstständigkeit wird nur an die Sozialversicherung und das Finanzamt gemeldet. Nicht jedoch an die Gewerbebehörde.

Beispiele für Neue Selbstständige sind:

Vortragende, Künstler:innen, Autor:innen, Journalist:innen, Personen, die Gesundheitsberufe selbstständig ausüben, wie z. B. Krankenpfleger:innen, Psycholog:innen, Psychotherapeut:innen und Hebammen.

TIPP Gründung eines Einzelunternehmens mittels Gewerbeanmeldung

Online-Gewerbeanmeldung

Heutzutage lässt sich ein selbstständige Tätigkeit in Österreich relativ unkompliziert über elektronische Systeme anmelden. Das zentrale Portal dafür ist das GISA (Gewerbeinformationssystem Austria). Mit ein paar Klicks kann man dort die relevanten Daten zur Person und zum Betrieb eintragen.

- + **Vorteil:** Direkte Übermittlung an die Behörde und einfache Verwaltung der Unterlagen.
- **Nachteil:** Wenn noch unklar ist, welches Gewerbe benötigt wird, empfiehlt sich jedenfalls eine Beratung, um den richtigen Gewerbeschein zu wählen.
- **Wichtig:** Für die Anmeldung von reglementierten Gewerben sollte man vorab alle nötigen Befähigungsnachweise wie Zeugnisse, Dienstzeugnisse und andere Bestätigungen parat haben – eine Nachreichung kann zu einer Verzögerung der Gewerbeanmeldung führen.



Gewerbeanmeldung mit dem WKO Gründerservice

Wer beim Ausfüllen auf Nummer sicher gehen möchte oder spezifische Fragen hat, kann sich an das WKO-Gründerservice wenden.

- **Beratung & Anmeldung:** Häufig unterstützen die Berater:innen bereits bei der Online-Anmeldung oder übernehmen diese unter Vorlage aller benötigten Dokumente.
- **Vorteile:** Die WKO sowie andere Gründungsberatungen informieren über Förderungen, Versicherungen und geben Tipps, um die Gründung möglichst reibungslos abzuwickeln.

Persönliche Anmeldung

Alternativ kann man sich auch persönlich an die zuständige Bezirksverwaltungsbehörde (Bezirkshauptmannschaft oder Magistrat) wenden und dort das Gewerbe anmelden.

- **Unterlagen mitbringen:** Neben dem Ausweis und eventuellen Befähigungsnachweisen wird bei weniger als fünf Jahren Wohnsitz in Österreich auch eine aktuelle Strafregisterbescheinigung des Heimatlandes benötigt (bzw. eidesstattliche Erklärung).
- **Terminvereinbarung:** In den meisten Ämtern ist eine vorherige Terminvereinbarung erforderlich – idealerweise erkundigt man sich direkt beim zuständigen Amt über die Vorgehensweise bei Wunsch eines persönlichen Termins.

Zusatzinfo: Wenn die anmeldende Person in den letzten fünf Jahren nicht durchgehend in Österreich gewohnt hat, müssen – zusätzlich zu den erforderlichen Befähigungsnachweisen (bei reglementierten Gewerben) und den Standardunterlagen zur Anmeldung (Gewerbestandort, Name usw.) – folgende Dokumente vorgelegt werden: ein Ausweisdokument (z. B. Reisepass oder Personalausweis), ein Wohnsitznachweis (z. B. Meldezettel), eine ausländische Strafregisterbescheinigung (nicht älter als drei Monate) des Landes des vorherigen Wohnsitzes sowie ein gültiger Aufenthaltstitel für Österreich.

Nächste Schritte zur Gründung:

Nach Ausstellung des Gewerbescheins wird automatisch eine Meldung an die Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) übermittelt. Diese meldet sich dann wiederum mit Fragen zur Anmeldung, die man beantwortet. Man kann diesen Prozess auch beschleunigen, indem man sich direkt bei der SVS meldet oder das Online-Versicherungsformular ausfüllt. Im nächsten Schritt sollte man die Betriebseröffnung innerhalb eines Monats ab Gründungsdatum an das Finanzamt melden. Diese Meldung erfolgt im Falle eines Einzelunternehmens mittels dem Formular Verf24, im Falle einer Kapitalgesellschaft (z.B. FlexKapG oder GmbH) mittels dem Formular Verf15 und im Falle einer Personengesellschaft (z.B. OG, KG oder GesbR) mit dem Formular Verf16.

TIPP Gründung eines Einzelunternehmens als Neue Selbstständige

Neue Selbstständige müssen ihre Tätigkeit aktiv und innerhalb eines Monats ab Aufnahme der Tätigkeit bei der Sozialversicherung der Selbstständigen anmelden damit es zu keinen Nachberechnungen der Versicherungsgrundlage oder ungeplanten Nachzahlungen kommt.

Online-Versicherungsanmeldung

Die Meldung bei der Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) kann über die Online-Versicherungsanmeldung auf der Webseite der SVS erledigt werden. Mittels ID Austria kann das Formular direkt digital unterzeichnet werden.

- + **Vorteil:** Durch das einmalige Ausfüllen des Formulars erhält die SVS alle nötigen Informationen und durch die digitale Unterzeichnung mittels ID Austria kann der Prozess direkt abgeschlossen werden.
- **Nachteil:** Der Fragebogen ist sehr ausführlich. Deshalb sollte man sich vorab intensiv mit den SVS-Leistungen, den angebotenen Zusatzversicherungen, der Arbeitslosenversicherung und weiteren Optionen befassen, um während des Ausfüllens bereits Klarheit über diese Themen zu haben.

Persönliche Anmeldung

Alternativ kann man sich persönlich an die SVS wenden und die Formulare vor Ort in einem Termin ausfüllen.

- + **Vorteil:** Viele offene Fragen können durch die persönliche Beratung vor Ort geklärt werden.
- **Nachteil:** Eine vorherige Terminvereinbarung in einem SVS-Kundencenter ist nötig.

Nächster Schritt zur Gründung:

Im nächsten Schritt muss man die Betriebseröffnung innerhalb eines Monats ab Aufnahme der Tätigkeit an das Finanzamt melden und sich eine Steuernummer holen. Diese Meldung erfolgt im Falle eines Einzelunternehmens mittels dem Formular Verf24.



ID Austria

Die ID Austria ist ein elektronisches Identifizierungssystem, mit dem man in Österreich viele Behördengänge online erledigen kann. Sie ist die Weiterentwicklung der Handy-Signatur und dient dazu, die persönliche Identität digital sicherzustellen. Als Gründer:in hat man zahlreiche Vorteile, wenn man sich für die Nutzung der ID Austria und der dazugehörigen App „Digitales Amt“ entscheidet.

Zu den zentralen Anwendungsfällen der ID Austria gehören:

- der Zugang zu FinanzOnline
- die Online-Anmeldung der Sozialversicherung bei der SVS
- der Zugang zum Onlineportal der SVS
- der Zugang zum Unternehmensserviceportal (USP)
- die Aktivierung von „Mein Postfach“ für den digitalen Empfang von Behördenkommunikation
- die Online-Gründung eines Einzelunternehmens mittels Unternehmensserviceportal (USP)
- die Online-Gründung einer Ein-Personen-GmbH oder einer Ein-Personen-FlexKapG mittels Unternehmensserviceportal (USP)
- und viele weitere...

Eine Neu-Registrierung der ID-Austria ist bei zahlreichen Behörden möglich. Eine vollständige Liste der Registrierungsstellen ist online zu finden.

Zusatzinfo: Ausländische Staatsangehörige können die ID Austria an Landespolizeidirektionen, Dienststellen des Finanzamtes Österreich und in bestimmte Gemeinden ansuchen.

Sozialversicherung: Vollversicherung oder geringfügige selbstständige Tätigkeit?

Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) ist in Österreich für alle Gründer:innen verbindlich, die ein Gewerbe ausüben oder als Neue Selbstständige tätig sind – sofern bestimmte Einkommensgrenzen überschritten werden. Dabei deckt sie wesentliche Bereiche wie Kranken-, Unfall- und Pensionsversicherung ab. Um diese Entscheidung treffen zu können, sind folgende Fragen zu beantworten:

- Gründe ich Vollzeit oder starte ich vorerst neben meiner Anstellung?
- Wie hoch ist mein voraussichtliches Einkommen laut Planrechnung in einem Geschäftsjahr?

Bei Vollzeitgründung

Eine Vollzeitgründung – also wenn das gesamte Einkommen aus der selbstständigen Tätigkeit bezogen wird und die Versicherungsgrenze der SVS überschritten wird – führt immer zu einer Pflichtversicherung bei der SVS.

Die Pflichtversicherung umfasst die Pensions-, Kranken- und Unfallversicherung sowie die Selbstständigenvorsorge und bietet somit eine umfassende soziale Absicherung während der unternehmerischen Tätigkeit.

Um den Einstieg in die Selbstständigkeit zu erleichtern, werden die zu zahlenden Versicherungsbeiträge in den ersten beiden Jahren auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage der SVS errechnet. Dadurch fällt zunächst lediglich der Mindestbeitrag an.

! WICHTIG: Sobald der Vorteil der Mindestbeitragsgrundlage wegfällt, erfolgt auf Basis der eingereichten Jahresabschlüsse – also der tatsächlichen Einkünfte – eine Nachbemessung, die oft zu einer Nachzahlung führt. Bei höheren Einkünften kann diese Nachbelastung ein erhebliches finanzielles Risiko für die Gründer:innen darstellen. Daher ist es wichtig, finanzielle Rücklagen zu bilden und voraussichtliche Beiträge bereits ab dem ersten Geschäftsjahr in die Kostenstruktur einzubeziehen, um genügend Mittel für Voraus- oder Nachzahlungen an die SVS bereitzuhalten.

Idealerweise behält man seine vorläufige und endgültige SVS-Beitragsgrundlage laufend im Blick – etwa über das SVS Onlineportal – und passt diese bei steigenden Umsätzen zeitnah an, um vorausschauende wirtschaftliche Entscheidungen treffen zu können.

Nebenberufliche Selbstständigkeit

Viele Gründer:innen bauen ihre Unternehmen zunächst neben einem Angestelltenverhältnis auf und starten daher nicht unmittelbar mit einer Vollversicherung bei der SVS, da ihre Einkünfte die von der SVS vorgeschriebene Grenze (der Betrag ändert sich jährlich und kann auf der Webseite der SVS eingesehen werden) nicht überschreiten. In solchen Fällen kann eine Ausnahme aus der Pflichtversicherung beantragt werden. Man kann also bis zu einer bestimmten

Grenze selbstständig dazuverdienen, während weiterhin eine Pensions- und Krankenversicherung über das bestehende Angestelltenverhältnis besteht. Der Wunsch, diese Ausnahme zu beantragen, kann bereits bei der Unternehmensanmeldung im Fragebogen der SVS oder im persönlichen Gespräch mit den Berater:innen angegeben werden.

! WICHTIG: Sobald diese Versicherungsgrenze überschritten wird, findet eine automatische Pflichtversicherung durch die SVS statt. Um eine Doppelversicherung aus Angestelltenverhältnis und Selbstständigkeit zu vermeiden, sollte man gut darauf achten, dass die Einkünfte diese Grenze nicht überschreiten.

EXKURS

Kleinunternehmen & Umsatzsteuerbefreiung

Während der Gründungsphase stellt sich häufig die Frage, ob man umsatzsteuerbefreit in die Selbstständigkeit starten möchte oder nicht. Kleinunternehmen haben die Möglichkeit, bis zur Brutto-Umsatzgrenze von 55.000 € keine Umsatzsteuer (USt.) verrechnen zu müssen. Dies wird üblicherweise mit „Umsatzsteuerfrei aufgrund der Kleinunternehmerregelung“ oder ähnlichen Formulierungen auf der Rechnung angegeben.

Kleinunternehmerregelung, Ja oder Nein?

Die Entscheidung hängt für viele Gründer:innen davon ab, ob hohe Anschaffungskosten für Anlagen oder andere Investitionen anfallen, bei denen der Vorsteuerabzug geltend gemacht werden soll, bzw. ob laufende Rechnungen und der damit verbundene Vorsteuer-

abzug höher sind als die eigene Umsatzsteuerzahllast. Eine weitere Entscheidungsgrundlage ist, ob hauptsächlich an Privatpersonen oder andere umsatzsteuerpflichtige Unternehmen verrechnet wird. Der Austausch mit Expert:innen aus der Steuerberatung ist jedenfalls empfohlen, um gleich zu Beginn die passende Lösung für das eigene Unternehmen zu treffen.

! WICHTIG: Ob die Kleinunternehmerregelung in Anspruch genommen wird, ist im Rahmen der Meldung der Betriebseröffnung an das Finanzamt anzugeben. In manchen Fällen benötigen Kleinunternehmer:innen eine Umsatzsteueridentifikationsnummer (UID), weil sie beispielsweise grenzüberschreitende Leistungen erbringen. Die UID kann in diesem Zuge direkt beantragt werden.

Rechtsformen - Überblick über die wichtigsten Rechtsformen für Gründer:innen

Fast 76 % aller Unternehmensgründungen in Österreich sind Einzelunternehmen. An zweiter Stelle folgen GmbH-Gründungen mit etwa 18 %, erst danach kommen weitere Rechtsformen. Eine neu eingeführte Rechtsform, die insbesondere Mitarbeiter:innenbeteiligungen erleichtern soll, ist die FlexKapG (auch FlexCo genannt).

Alle weiteren Rechtsformen (AG, Genossenschaften, Verein) kommen bei Neugründungen nur selten vor. Wie bereits erwähnt, ist der Austausch mit Expert:innen aus Steuer- und Gründungsberatung bei der Wahl der idealen Rechtsform besonders wichtig.

Die Entscheidung hängt von zahlreichen Faktoren ab, wie etwa der gewünschten Haftungsbeschränkung, der Zahl der beteiligten Personen, dem Kapitalbedarf sowie steuerlichen und organisatorischen Überlegungen.

RECHTSFORM	KURZBESCHREIBUNG	HAFTUNG	MINDESTKAPITAL	GESCHÄFTSFÜHRUNG	BESTEUERUNG
Einzelunternehmen	Eine natürliche Person betreibt ein Unternehmen auf eigene Rechnung und eigenes Risiko.	Unbeschränkt: Das gesamte Privatvermögen haftet für Schulden aus dem Unternehmen.	Kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital	Inhaber:in führt das Unternehmen allein und trägt alle Entscheidungen.	Einkommensteuer (ESt) auf den Gewinn; Umsatzsteuer (USt), wenn Umsatz bestimmte Grenzen übersteigt.
Gesellschaft mit beschränkter Haftung GmbH	Kapitalgesellschaft, die durch eine oder mehrere Personen gegründet werden kann.	Haftung ist auf das Gesellschaftsvermögen beschränkt. Gesellschafter:innen haften grundsätzlich nicht mit Privatvermögen.	Mindestens 35.000 EUR Stammkapital, davon 17.500 EUR bar zu erbringen. (Gründungsprivilegierte GmbH: 10.000 EUR, davon 5.000 EUR bar)	Geschäftsführung obliegt den bestellten Geschäftsführer:innen (können Gesellschafter:innen sein oder externe Personen).	Körperschaftsteuer (KöSt) auf Gesellschaftsebene (23 % auf den Gewinn); Ausschüttungen an Gesellschafter:innen unterliegen der Kapitalertragsteuer von 27,5 % (KESt).
FlexKapG FlexCo	Neue Kapitalgesellschaftsform, die vor allem für Start-ups und wachstumsorientierte Unternehmen konzipiert wurde. Sie soll die Gründung vereinfachen und Kapitalaufbringung flexibler gestalten.	Haftung ist auf das Gesellschaftsvermögen beschränkt. Gesellschafter:innen haften grundsätzlich nicht mit Privatvermögen.	Startfreundliches Stammkapital 10.000 EUR, davon 5000 EUR in bar zu erbringen	Geschäftsführung analog zur GmbH, jedoch mit flexibleren Gestaltungsmöglichkeiten für Gesellschaftsverträge (etwa bei Anteilsübertragungen, Stimmrechten, Kapitalerhöhungen).	Körperschaftsteuer (KöSt) auf Gesellschaftsebene (23 % auf den Gewinn); Ausschüttungen an Gesellschafter:innen unterliegen der Kapitalertragsteuer von 27,5 % (KESt).
Kommanditgesellschaft KG	Personengesellschaft, in der mindestens eine Gesellschafterin unbeschränkt (Komplementärin) und mindestens einer nur beschränkt (Kommanditist*in) haftet.	Komplementärin haftet unbeschränkt, Kommanditistin haftet nur bis zur Höhe der Kapitaleinlage.	Kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital (Kapitaleinlage des Kommanditisten kann variieren)	Komplementär:in führt die Geschäfte; Kommanditist:in ist meist nur finanziell beteiligt und von Geschäftsführung ausgeschlossen.	Gewinn wird den Gesellschafter:innen zugewiesen und unterliegt deren Einkommensteuer (Mitunternehmerbesteuerung); USt je nach Umsatz.
Offene Gesellschaft OG	Personengesellschaft, bei der mindestens zwei Gesellschafter:innen gemeinschaftlich ein Unternehmen führen.	Unbeschränkt: Alle Gesellschafter:innen haften solidarisch mit ihrem gesamten Privatvermögen.	Kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital	Grundsätzlich gemeinschaftliche Geschäftsführung durch alle Gesellschafter:innen, sofern vertraglich nichts anderes vereinbart wurde.	Gewinn unterliegt der Einkommensteuer bei den Gesellschafter:innen (Mitunternehmerbesteuerung); USt je nach Umsatz.
Gesellschaft bürgerlichen Rechts GesbR	Ein vertraglicher Zusammenschluss von mindestens zwei Personen (natürliche oder juristische), um einen gemeinsamen Zweck zu verfolgen. Die GesbR ist nicht im Firmenbuch eingetragen und hat keine eigene Rechtspersönlichkeit.	Alle Gesellschafter:innen haften unbeschränkt mit ihrem gesamten Privatvermögen (sind also persönlich und solidarisch für Verbindlichkeiten der GesbR verantwortlich).	Kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital	Grundsätzlich gemeinschaftliche Geschäftsführung aller Gesellschafter:innen, sofern im Gesellschaftsvertrag nichts anderes geregelt ist.	Gewinn unterliegt der Einkommensteuer bei den Gesellschafter:innen (Mitunternehmerbesteuerung); USt je nach Umsatz.

EXKURS

Der Firmenbucheintrag

Was ist das Firmenbuch?

Das Firmenbuch ist ein öffentliches Register, in dem wesentliche Daten zu Unternehmen in Österreich festgehalten werden. Dazu gehören zum Beispiel Name, Rechtsform, Sitz, Vertretungsverhältnisse und das Stammkapital. Verwaltet wird es von den zuständigen Gerichten (Firmenbuchgerichte). Jede Person kann Einsicht nehmen, um sich über die rechtlichen Verhältnisse eines Unternehmens zu informieren.

Warum lassen sich Firmen eintragen?

- **Rechtliche Grundlage:** Bestimmte Rechtsformen (z. B. OG, KG, GmbH, AG) sind gesetzlich verpflichtet, sich in das Firmenbuch eintragen zu lassen.
- **Transparenz:** Ein Firmenbucheintrag schafft Vertrauen, weil Unternehmensdetails transparent einsehbar sind.
- **Rechtsform / Firmennamen-Schutz:** Mit dem Eintrag ist der Firmenname in Österreich rechtlich geschützt und darf nicht in identischer Form von anderen Unternehmen verwendet werden.

Einzelunternehmen eintragen, Ja oder Nein?

Einzelunternehmen – die am häufigsten gewählte Rechtsform von Neugründer:innen – müssen nicht zwingend eingetragen werden. Erst ab einem Umsatz von 700.000 € in zwei aufeinanderfolgenden Jahren oder ab 1 Mio. € in einem Jahr besteht eine Eintragungspflicht.

Eingetragene Einzelunternehmen führen den Zusatz „Firmenname e.U.“. Dieser Zusatz steht für „eingetragener Unternehmer“ bzw. „eingetragene Unternehmerin“. Nicht eingetragene Einzelunternehmen treten nach außen immer mit Vor- und Nachnamen der Inhaber:innen auf. Die meisten Einzelunternehmer:innen entscheiden sich zu Beginn ihrer Tätigkeit gegen einen Firmenbucheintrag. Häufig hängt dies damit zusammen, dass Gründer:innen zunächst einen frei gewählten Firmennamen verwenden möchten.

❗ WICHTIG: Ein Firmenbucheintrag ersetzt keinen vollumfänglichen Markenschutz. Es wird lediglich die regionale Unverwechselbarkeit des Namens überprüft. Um Konflikte mit bestehenden Marken zu vermeiden und die eigene Marke zu schützen, sollte stets eine zusätzliche Markenrecherche durchgeführt werden.

Online-Recherche: Viele Gründer:innen nehmen eine erste Recherche im Internet vor, um zu sehen, ob der angestrebte Firmenname bereits in Verwendung ist. Dazu stehen verschiedene Register zur Verfügung, wie beispielsweise das TMview der Europäischen Union.

Recherche mit dem Patentamt: Wer auf Nummer sicher gehen möchte, sollte eine Markenrecherche und Eintragung von Expert:innen des Österreichischen Patentamts (ÖPA) ausführen lassen.



TEIL II

Von den Behördengängen zur täglichen Praxis

Mit der Erledigung der rechtlichen und organisatorischen Schritte ist das Fundament gelegt. Danach beginnt der spannende Gründungsalltag: Kund:innenakquise, Marketing, Netzwerkaufbau und vieles mehr. Wichtig ist, sich von Anfang an Zeit zu nehmen, um Buchhaltung, Zahlungsverkehr und steuerliche Belange im Blick zu behalten und eine angenehme Routine zu entwickeln, die Ressourcen freihält.

Buchführungspflicht – Ordnung spart Nerven

Wie weiter vorne bereits erwähnt, ist die Zusammenarbeit mit Steuerberater:innen immer empfohlen, da sie den unternehmerischen Alltag mit Wissen über Fristen, neue Regelungen und Förderungen erleichtern. Viele Gründer:innen ab 50 haben aufgrund ihrer großen Arbeits- und Lebenserfahrung die Fähigkeit und den Wunsch, die Buchhaltung weitestgehend selbst zu erledigen. Daher gehen wir hier kurz auf das Thema Buchführungspflicht ein.

Gerade bei der Buchführung zahlt sich eine klare Organisation von Anfang an aus. Belege sollten möglichst zeitnah – idealerweise innerhalb weniger Tage nach Zahlungseingang oder -ausgang – erfasst und abgelegt werden. Viele Gründer:innen arbeiten gut mit einem festen wöchentlichen Termin, an dem alle gesammelten Rechnungen, Quittungen und Bankbewegungen sortiert, digitalisiert und in der Buchhaltungssoftware oder im physischen Ordner abgelegt werden. Wer diese Routine beibehält, verhindert nicht nur das Ansammeln von Papierbergen, sondern stellt sicher, dass jederzeit ein aktueller Überblick über die finanzielle Lage des Unternehmens vorhanden ist.

Der Kalender als Werkzeug

Im täglichen Betrieb zeigt sich schnell, dass der Kalender zum wichtigsten Werkzeug wird: Kundentermine, Angebotsabgaben, Steuerfristen und Lieferzeiten wollen koordiniert sein. Ein kurzer Morgencheck – welche Zahlungen heute fällig sind, welche Rechnungen noch ausgestellt werden müssen – gibt Sicherheit und verhindert, dass Kleinigkeiten sich zu Problemen entwickeln. Ebenso gehört es dazu, E-Mails und Anrufe zeitnah zu beantworten, um Vertrauen bei den Kund:innen aufzubauen.

Routinen statt Chaos

Gerade in der Startphase wechseln sich intensive Phasen der Akquise mit kreativen Momenten der Produkt- oder Dienstleistungsgestaltung ab. Zwischen Gesprächen mit Kund:innen, Netzwerktreffen und der Arbeit an Projekten bleibt oft nur wenig Zeit für strategische Planung – umso wichtiger ist es, diese bewusst einzuplanen. Viele Gründer:innen entwickeln feste Routinen, etwa einen Vormittag pro Woche für Buchhaltung und Administration oder einen fixen Block am Freitag für Marketingmaßnahmen.

Netzwerke lebendig halten

Ein weiterer Bestandteil der täglichen Praxis ist die Pflege des Netzwerks. Das bedeutet nicht nur, neue Kontakte zu knüpfen, sondern bestehende aktiv zu halten. Kurze persönliche Nachrichten, ein gemeinsamer Kaffee oder das Teilen relevanter Informationen können langfristig entscheidend sein. Besonders für Gründer:innen ab 50 ist die bestehende Berufserfahrung ein Türöffner – viele verfügen über wertvolle Branchenkontakte, die regelmäßig gepflegt werden sollten.



Arbeitszeit mit Pausen planen

Hinzu kommt der Umgang mit der eigenen Arbeitszeit. Selbstständigkeit erfordert ein hohes Maß an Selbstorganisation, aber auch die Fähigkeit, Pausen einzubauen. Viele unterschätzen die Bedeutung von Erholungszeiten, gerade wenn die Anfangseuphorie groß ist. Wer bewusst Zeit für Bewegung, Familie oder Hobbys einplant, schützt nicht nur seine Gesundheit, sondern erhält auch Kreativität und Entscheidungsfähigkeit.

Dokumentieren für den Überblick

Neben den Kernaufgaben sollten Gründer:innen von Beginn an eine Dokumentationsroutine entwickeln. Das betrifft nicht nur die Finanzen, sondern auch Kund:innenfeedback, Projektfortschritte und Ideen für zukünftige Angebote. Eine gut geführte Projekt- oder Ideensammlung erleichtert spätere Entscheidungen und kann bei Verhandlungen oder Förderanträgen wertvolle Argumente liefern.

Digitale Helfer gezielt einsetzen

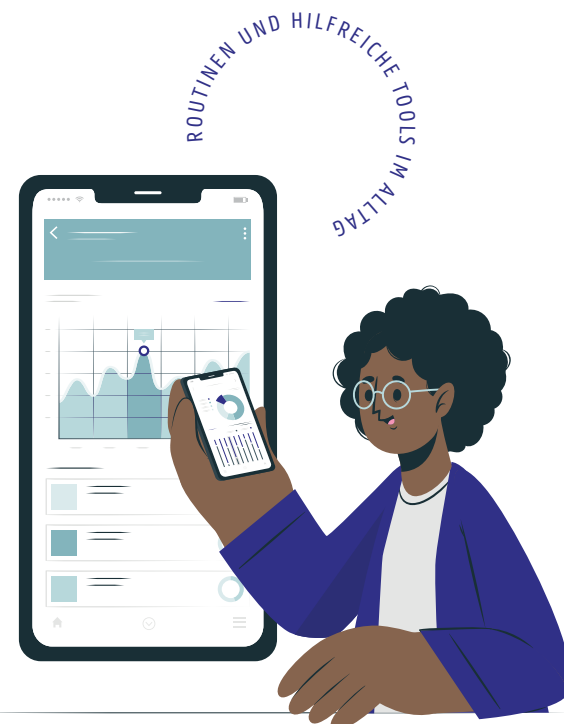
Der Einsatz digitaler Werkzeuge gehört heute ebenfalls zur Praxis. Ob Online-Buchhaltung, Terminplanungs-Apps oder einfache Projektmanagement-Tools – sie helfen, den Überblick zu behalten und Prozesse zu vereinfachen. Für viele Gründer:innen ab 50 ist es wichtig, digitale Werkzeuge zu nutzen, die leicht verständlich sind und ohne unnötige Zusatzfunktionen auskommen.

Kommunikation als Erfolgsfaktor

Auch der Kontakt zu Behörden, Lieferant:innen oder Kooperationspartner:innen bleibt ein wiederkehrender Bestandteil des Alltags. Hier zählt sich eine klare, sachliche Kommunikation aus. Wer frühzeitig Unterlagen vollständig einreicht, Fristen einhält und erreichbar ist, vermeidet unnötige Verzögerungen.

Den Markt im Blick behalten

Nicht zuletzt gehört es zur unternehmerischen Praxis, die eigene Position am Markt im Blick zu behalten. Das bedeutet, regelmäßig Angebote und Preise zu überprüfen, auf Veränderungen im Verhalten der Kundschaft zu reagieren und gegebenenfalls neue Dienstleistungen oder Produkte zu entwickeln. Flexibilität ist hier entscheidend, um langfristig erfolgreich zu bleiben.



„**Mit 54 gegründet – weil Erfahrung zählt und Weitergeben Sinn macht.**“

Nach über 30 Jahren in leitenden Positionen in Industrie und Mittelstand habe ich mich mit 54 Jahren selbstständig gemacht. Die Angebote im Angestelltenbereich wurden für mein Profil zunehmend weniger passend, und gleichzeitig erlebte ich in meinem Umfeld, wie erfüllend es sein kann, als Selbstständiger eigenverantwortlich zu arbeiten. Der Gedanke, mein Wissen gezielt weiterzugeben und mit anderen zu teilen, wurde immer stärker – bis ich schließlich den Schritt gegangen bin.

Heute begleite ich kleine und mittlere Unternehmen in den Bereichen Vertrieb, Strategie und Prozessoptimierung. Zudem unterstütze ich andere Selbstständige durch Mentoring. Die Entscheidung zur Gründung war gut vorbereitet – und dennoch gab es natürlich viele neue Erfahrungen. Die formalen Abläufe, etwa rund um die Gewerbeanmeldung, haben etwas mehr Zeit in Anspruch genommen als erwartet, was mit organisatorischen Faktoren zusammenhing. Letztlich war aber alles gut zu bewältigen – mit Geduld, Klarheit und etwas Ausdauer.

Fachlich habe ich auf einen breiten Erfahrungsschatz zurückgegriffen, und wenn doch einmal Fragen aufgetaucht sind, konnte ich auf professionelle Unterstützungsangebote zurückgreifen. Besonders hilfreich war für mich auch der Austausch mit einer kürzlich gegründeten Kollegin – dieser persönliche Zugang war sehr wertvoll. Ich kann nur empfehlen, sich ein gutes Netzwerk und eventuell sogar eine:n Mentor:in zu suchen.

Was ich jeder Person ans Herz legen würde: einen fundierten Gründungsplan zu erstellen. Dieser sollte nicht nur die Geschäftsidee selbst umfassen, sondern auch finanzielle Szenarien, zeitliche Ressourcen und persönliche Ziele berücksichtigen. Gerade zu Beginn ist es sinnvoll, mit konservativen Umsatzerwartungen zu rechnen und Investitionen gut zu überdenken. Eine klare Preiskalkulation mit realistischen Aufschlägen hat mir hier sehr geholfen.

GRÜNDER, 54 JAHRE
UNTERNEHMENSBERATUNG

Best Practice

Ich habe gelernt, wie wichtig emotionale Klarheit und Besonnenheit im unternehmerischen Alltag sind. Ich versuche, bewusst mit Stress umzugehen, mache regelmäßig Sport, plane Erholungszeiten ein und suche aktiv den Austausch mit Gleichgesinnten. Diese Balance hält mich handlungsfähig und motiviert.

Digitale Tools sind aus meinem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Sie helfen mir, Prozesse zu strukturieren und Zeit effizient zu nutzen. Gleichzeitig bleibe ich fachlich am Puls der Zeit – durch kontinuierliche Weiterbildung und offenes Lernen. Für mich ist das eine Selbstverständlichkeit und auch Teil meiner Glaubwürdigkeit als Berater.

Die Positionierung meines Unternehmens habe ich Schritt für Schritt entwickelt. Der Außenauftritt wurde sorgfältig aufgebaut, und über digitale Kanäle habe ich begonnen, Inhalte zu teilen. Das Interesse war von Anfang an da, aber auch hier zeigt sich: Ein gutes Netzwerk ist entscheidend für Sichtbarkeit und Vertrauen.

Heute verfolge ich das Ziel, ein stabiles und nachhaltiges Einkommen zu erzielen – ohne Wachstumsdruck, aber mit klarem Anspruch an Qualität und Wirksamkeit. Meine langjährige Berufserfahrung ist dabei eine große Stärke. Ich bin überzeugt: Menschen mit Erfahrung haben sehr viel beizutragen – nicht nur inhaltlich, sondern auch durch Haltung, Gelassenheit und Weitblick.

Wenn ich an den Tag meiner Gründung zurückdenke, würde ich mir selbst sagen: Du bist bereit – vertraue deinem Weg. Und: Es ist nie zu spät, Neues zu beginnen und etwas Eigenes zu gestalten, das wirklich Sinn macht.

PHASE III

Markteintritt und nachhaltiger Erfolg



Nach den intensiven Vorbereitungen, der formalen Gründung und dem sorgfältigen Aufbau einer soliden Basis beginnt mit dem Markteintritt der spannende Alltag des Unternehmer:innendaseins. In dieser Phase trägt man aktiv dazu bei, ein langfristig tragfähiges Geschäftsmodell zu etablieren. Besonders für Unternehmer:innen ab 50 ist es oft von Vorteil, bereits über ein gewachsenes Netz-

werk, umfangreiche Berufserfahrung und fundiertes Branchenwissen zu verfügen. Gleichzeitig stellen sich Fragen nach der persönlichen Lebensbalance, einer zielgerichteten Ressourcenverteilung und dem Umgang mit neuen Technologien. In diesem Kapitel beleuchten wir, wie Unternehmer:innen ab 50 den Markteintritt optimal gestalten und langfristig erfolgreich bleiben können.

TEIL I

Der erste Eindruck am Markt

Der Markteintritt: Mehr als ein formaler Akt

Der erfolgreiche Markteintritt beginnt nicht erst, wenn das Unternehmen offiziell registriert und startklar ist. Oftmals werden bereits im Vorfeld Kund:innenkontakte geknüpft, Angebote präsentiert oder erste Projekte geplant. Der Moment, in dem das Unternehmen mit einer klaren Botschaft, einem professionellen Auftritt und einem sichtbaren Angebot nach außen tritt, ist ein Meilenstein, der viel Aufmerksamkeit verdient.

Markteinführung planen

Ob eine stilvolle Eröffnungsveranstaltung, ein zielgerichtetes Mailing an bestehende Kontakte oder ein Produkttest in kleiner Runde – eine gut durchdachte Markteinführung weckt Interesse. Wer sich gezielt auf den ersten Eindruck vorbereitet, kann Kund:innen und Geschäftspartner:innen von Anfang an positiv überraschen.

Netzwerk nutzen

Gründer:innen ab 50 verfügen häufig über ein großes berufliches und privates Netzwerk. Dieses kann ein echtes Sprungbrett sein, um schnell ins Gespräch zu kommen. Persönliche Empfehlungen und Referenzen sind in vielen Branchen Gold wert – und sie kosten oft weniger als aufwändige Werbemaßnahmen.

Feedback einholen

Gerade in den ersten Wochen und Monaten am Markt ist Feedback besonders wertvoll. Es zeigt, was Kund:innen wirklich brauchen, wo es noch hakt und wo die größte Begeisterung entsteht. Wer offen auf Rückmeldungen reagiert und kleine Anpassungen vornimmt, stärkt das Vertrauen und zeigt gleichzeitig Flexibilität und Kund:innenorientierung.

Marketingstrategien gezielt auswählen

Nicht jede Marketingmaßnahme passt zu jedem Unternehmen oder jeder Zielgruppe. Gründer:innen ab 50 punkten oft mit persönlicher Beratung, individueller Kommunikation und einer klaren Positionierung als erfahrene Expert:innen. Entsprechend sollte auch das Marketing darauf ausgerichtet sein, diese Stärken deutlich zu machen:

Online-Kanäle gezielt wählen

- **Website als Basis:** Ein klar strukturierter, ansprechend gestalteter Internetauftritt dient als zentrales Aushängeschild.
- **Social Media:** Eignet sich, um Fachartikel zu teilen, mit der Kundschaft in Kontakt zu bleiben oder Events zu promoten.
- **E-Mail-Marketing:** Ein regelmäßiger Newsletter kann aktuelle Angebote, branchenspezifische Trends oder persönliche Einblicke vermitteln.

Klassische Marketingwege nicht vergessen

- **Printwerbung:** Zielgerichtete Inserate, Flyer oder Broschüren können bei lokalen Kund:innen oder auf Messen weiterhin gut ankommen.
- **Messen & Netzwerkveranstaltungen:** Hier zählt der persönliche Kontakt. Das direkte Gespräch ermöglicht, sich als kompetente und vertrauenswürdige Person zu präsentieren.
- **Vorträge und Workshops:** Wer sein Wissen teilt, baut Reputation auf und stärkt das Vertrauen.

Verkaufs- und Vertriebsprozesse aufbauen

- **Kund:innenservice und -betreuung:** Persönliche Ansprache, Verständnis für die Bedürfnisse der Kund:innen und eine schnelle Reaktion auf Anfragen sind entscheidende Faktoren, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Gerade für Menschen ab 50 bietet sich die Chance, auf langjährig erprobte Soft Skills zurückzugreifen.
- **Verkaufsgespräche strukturieren:** Ein systematischer Vertriebsprozess – von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Vertragsabschluss – schafft Klarheit und spart Zeit. Vorlagen und Checklisten können helfen, damit kein Schritt übersehen wird.

→ Nachfassaktionen und Empfehlungs-

management: Nicht jede interessierte Person wird beim ersten Gespräch zur Kund:in. Regelmäßige Nachfragen, Gutscheine oder personalisierte Angebote können dazu beitragen, Interessierte dennoch zu gewinnen. Ebenso wichtig ist ein bewusstes Empfehlungsmanagement. Dabei werden bestehende Kund:innen gezielt motiviert, das Unternehmen weiterzuempfehlen – etwa durch Bonusprogramme, Empfehlungsprämien oder spezielle Dankesgeschenke.

Marketing mit kleinem Budget

1. Kostenlose Online-Plattformen nutzen

Über Branchenverzeichnisse, soziale Netzwerke oder Kleinanzeigenportale lassen sich erste Kontakte knüpfen, ganz ohne große Kosten.

2. Kooperationen eingehen

Kooperationen mit Partnerunternehmen oder gemeinsame Aktionen mit Vereinen, Institutionen oder Kolleg:innen aus der Branche erhöhen die Sichtbarkeit.

3. Pressearbeit nutzen

Lokale Medien sind oft an spannenden Gründungen interessiert. Eine gut formulierte Pressemitteilung oder ein persönliches Gespräch mit Journalist:innen kann für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

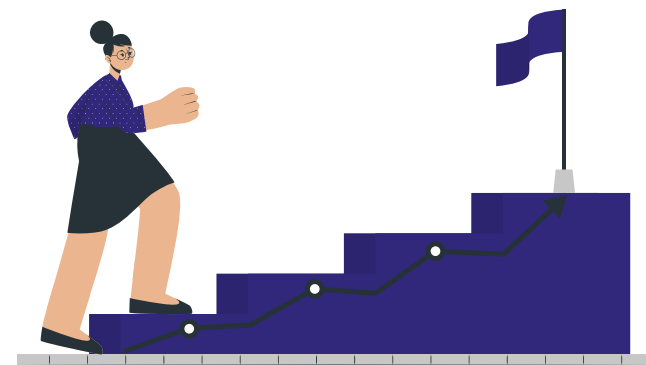
4. Networking-Treffen oder Fachtreffen organisieren und besuchen

Ob Stammtisch, kleiner Workshop oder Fachvortrag – Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, die eigene Expertise sichtbar zu machen und gleichzeitig neue Kontakte zu knüpfen.

Nachhaltiges Wachstum und langfristige Stabilität

Sobald die ersten Wochen und Monate nach dem Markteintritt gemeistert sind, steht der nächste Meilenstein an: das Geschäft auf ein solides Fundament zu stellen. Nun wird die Entscheidung getroffen, wie schnell und weit das Unternehmen wachsen soll.

Strategische Planung



Regelmäßige Zielkontrolle: Es empfiehlt sich, Quartals- oder Halbjahresziele zu Umsatz, Kund:innenanzahl, neuen Produkten oder einer verbesserten Kostenstruktur festzulegen. Diese Ziele sollten in definierten Abständen überprüft und bei Bedarf angepasst werden.

Klare Prioritäten: Viele frischgebackene Unternehmer:innen neigen dazu, sich zwischen Konzepten und organisatorischen Aufgaben zu verzetteln. Wer den Fokus jedoch auf die wesentlichen Projekte und vor allem die Kund:innen legt und unnötige Ablenkungen vermeidet, schafft eine stabilere Basis.

Ressourcenmanagement: Ein durchdachtes Zeit- und Aufgabenmanagement (siehe Vorgründungsphase) bleibt auch in der Wachstumsphase essenziell. Bei steigender Anzahl der Kundenschaft, zusätzlichen Projekten oder wachsender Produktpalette hilft eine strukturierte Planung dabei, den Überblick zu bewahren.

Finanzielle Stabilität

Rücklagenbildung: Nicht jeder Monat verläuft gleich. Unerwartete Ausgaben oder saisonale Schwankungen können den Geldfluss belasten. Wer Rücklagen aufbaut, bleibt handlungsfähig und kann Engpässe besser überbrücken.

Budget für Innovation und Weiterentwicklung: Produktanpassungen, neue Marketingstrategien oder branchenspezifische Weiterbildungen sollten von Anfang an in der Finanzplanung berücksichtigt werden, um auch künftig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Investitionen sorgfältig prüfen: Ob neue Maschinen, Software oder Personal: Größere Investitionen sollten gut durchdacht sein. Erfolgen sie jedoch zu spät, kann das Wachstum gehemmt werden. Auch hier zahlt sich die Erfahrung vieler Gründer:innen ab 50 aus, die ein Gespür für wirtschaftliche Zyklen und Risikominimierung entwickelt haben.

Teamaufbau und Personalentwicklung

Erste Mitarbeitende einstellen: Wer Unterstützung braucht, sollte rechtzeitig über Anstellung oder Freelancer-Kooperationen nachdenken. Klar definierte Aufgaben und Kompetenzen fördern die Motivation und die Qualität der Arbeit.

Weiterbildung und Schulungen: Ein Team, das sich gemeinsam weiterentwickelt, bleibt innovativ und begeisterungsfähig. Ob fachliche Kurse, Soft-Skill-Workshops oder gemeinsame Teamtage: Gute Weiterbildung zahlt sich immer aus.

Work-Life-Balance: Ein gutes Betriebsklima sorgt für weniger Fluktuation und stärkt die Außenwirkung als attraktive:r Arbeitgeber:in. Gerade für Gründer:innen ab 50 kann es sinnvoll sein, das eigene Bedürfnis nach einer gesunden Balance vorzuleben.

EXKURS

Skalierung für Gründer:innen ab 50

Skalierung bezeichnet die Ausweitung des Geschäftsmodells auf größere Märkte, neue Regionen oder zusätzliche Produkte. Das kann zwar hohe Wachstumsraten auslösen, bringt aber auch Herausforderungen mit sich:

→ Persönliche Motivation

Möchte man wirklich stark expandieren, oder reicht ein stabiles, überschaubares Geschäft? Die eigene Lebensphase und Lebensplanung sind wesentliche Faktoren bei dieser Entscheidung.

→ Strukturelle Voraussetzungen schaffen

Wer schnell wachsen möchte, muss gegebenenfalls Prozesse automatisieren, zusätzliche Mitarbeitende an Bord holen oder Logistiklösungen ausweiten. Das erfordert Kapital und Organisationstalent.

→ Lebensbalance

Ein überstürztes Wachstum kann lange Arbeitszeiten, hohe Verantwortung und erhöhten Stress bedeuten. Für Gründer:innen, die bereits viele Jahre Berufserfahrung haben und möglicherweise besonderen Wert auf Freizeit oder Familie legen, kann dies eine zusätzliche Herausforderung sein.



TEIL III

Krisenmanagement und Resilienz

Auch wenn man sein Geschäft strategisch gut aufstellt, kann es zu Situationen kommen, in denen sich Markt, Nachfrage oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen unerwartet verändern. Besonders im späteren Gründer:innenalter ist die Fähigkeit, mit Herausforderungen souverän umzugehen, oft ausgeprägter, weil bereits Erfahrungen mit Krisen und beruflichen Umbrüchen vorliegen.

Risikofaktoren erkennen

- **Marktschwankungen:** Veränderte Bedürfnisse der Kund:innen, neue Konkurrenz oder wirtschaftliche Krisen wirken sich auf die eigene Auftragslage aus.
- **Technologische Veränderungen:** Wer den Anschluss an neue Tools, Plattformen oder

digitale Prozesse und künstliche Intelligenz verpasst, kann ins Hintertreffen geraten.

- **Lieferketten-Probleme:** Besonders im Handel oder Handwerk können unzuverlässige Lieferant:innen für Ausfälle oder Verteuerungen sorgen.

Frühwarnsysteme etablieren

- **Kennzahlen und Controlling:** Regelmäßige Auswertungen von Umsatz, Kosten, Kund:innenzufriedenheit und Reklamationen liefern wichtige Hinweise.
- **Austausch im Netzwerk:** Oft lassen sich Trends und Risiken frühzeitig erkennen, wenn Kontakt zu Kolleg:innen, Branchenverbänden oder Kooperationspartner:innen gepflegt wird.

Anpassungsfähigkeit zeigen

- **Strategie justieren:** Manchmal reicht schon eine kleine Kurskorrektur in der Preisgestaltung, im Marketingmix oder im Leistungsspektrum, um neuen Umständen gerecht zu werden.
- **Kundenbedürfnisse in den Fokus rücken:** Wer eng im Dialog mit den Kund:innen bleibt und flexibel reagiert, kann Krisen oft in Chancen verwandeln – etwa durch die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen.

Resilient bleiben als Unternehmer:in ab 50

1. Selbstreflexion und Pausen

Regelmäßige Auszeiten und die bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen helfen, Stress rechtzeitig zu erkennen und aktiv gegenzusteuern.

2. Mentale und körperliche Gesundheit

Sport, gesunde Ernährung und ein guter Schlafrhythmus steigern die Leistungsfähigkeit. Techniken wie Meditation oder Achtsamkeitsübungen können zusätzlich unterstützen, in hektischen Zeiten Ruhe zu bewahren.

3. Professionelle Hilfe suchen

Bei starken Belastungen oder persönlichen Krisen ist es sinnvoll, frühzeitig Gesprächsangebote (z. B. Coaching, Supervision, Therapie) anzunehmen. Auch eine externe Beratung zur Unternehmensstrategie kann wertvolle Impulse geben.

4. Fehler und Rückschläge anerkennen

Eine Krise ist oft ein Hinweis darauf, dass etwas nicht mehr passt. Das Eingeständnis und der Mut zur Veränderung können langfristig zu einer stärkeren Position führen.



Abenteuer eigenes Unternehmen

Der Markteintritt ist nur der Anfang einer ebenso fordernden wie lohnenden Reise in das Abenteuer „eigenes Unternehmen“. Wer sich kontinuierlich weiterentwickelt, das Netzwerk pflegt, Feedback ernst nimmt und regelmäßig Ziele überprüft, schafft die Grundlage für einen nachhaltigen Erfolg. Gerade für Gründer:innen ab 50 kann der Erfahrungsschatz zum entscheidenden Vorteil werden: Er unterstützt bei der Einschätzung von Risiken, im Umgang mit den Bedürfnissen der Kundschaft und bei der langfristigen Planung.

Ein gutes Zeit- und Ressourcenmanagement, eine klare Vision und ein offenes Ohr für den Markt sind die Dreh- und Angelpunkte, um sich dauerhaft zu etablieren. Dabei sollte immer die eigene Lebensbalance im Blick bleiben, um die gewonnenen Freiheiten auch genießen zu können.

Mit einem starken Fundament, einem durchdachten Auftritt und einer ordentlichen Portion Flexibilität steht einem erfolgreichen Auftritt am Markt nichts mehr im Weg – und auch wenn es einmal holprig wird, lassen sich Krisen mit der richtigen Strategie und einer resilienten Haltung meistern. So kann das Unternehmer:innentum in der zweiten Lebenshälfte nicht nur finanzielle Unabhängigkeit, sondern auch Freude, Sinn und persönliche Erfüllung bringen.

„Mit 51 gegründet – und jeder einzelne Schritt in meinem Leben war dafür wertvoll“

Ich war 51 Jahre alt, als ich den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt habe. Heute unterstütze ich Ein-Personen-Unternehmen und kleine Betriebe im Bereich Kundenkommunikation, Automatisierung und KI. Außerdem gebe ich Schulungen zu diesen Themen. Es war kein spontaner Entschluss, sondern das Ergebnis vieler Überlegungen – aber als ich gemerkt habe, wie gut dieses Geschäftsmodell zu mir und meinen bisherigen Erfahrungen passt, war die Entscheidung klar.

Ein ganz entscheidender Punkt war: Ich wollte unabhängig arbeiten – sowohl örtlich als auch zeitlich. Dieses Bedürfnis wurde im Laufe der Jahre immer stärker. Gleichzeitig fühlte sich alles, was ich zuvor gemacht hatte – Betriebswirtschaft, Softwareberatung, Prozessentwicklung, Copywriting, Schulungserfahrung – wie ein großes Puzzle an, das nun ein rundes Bild ergab. Jeder einzelne Schritt war auf seine Art wichtig.

Was mir anfangs am schwersten gefallen ist? Meine Leistung so zu kommunizieren, dass sie bei potenziellen Kund:innen wirklich ankommt. Ich habe viel über Social Media gemacht und war auf Netzwerkveranstaltungen präsent. Trotzdem war es herausfordernd, sichtbar zu werden und Vertrauen aufzubauen – ganz besonders, wenn man mit einem komplett neuen Angebot startet.

Fachlich musste ich mich ebenfalls neu orientieren. Unternehmerin zu sein bedeutet viel mehr als nur „gut in seinem Fach“ zu sein. Ich habe deshalb gezielt Weiterbildungen gemacht – von Mindset-Arbeit über Sales bis hin zur KI. Glücklicherweise hatte ich durch meine Ausbildung im Copywriting bereits ein solides Fundament, auf dem ich aufbauen konnte. Und aktuell bin ich in einer KI-Masterclass, die mir enormen fachlichen Input liefert – und gleichzeitig ein starkes Netzwerk bietet.

GRÜNDERIN, 52 JAHRE
COPYWRITING - FOKUS AUF
MARKETING / KI / AUTOMATISIERUNG

**Best
Practice**

Mit Stress und Unsicherheit gehe ich heute ganz anders um als früher. Ich achte bewusst auf mein Mindset, mache regelmäßig Sport, gehe in den Wald oder meditiere. Auch das ist etwas, das ich gelernt habe: Selbstfürsorge ist kein Luxus, sondern Grundvoraussetzung.

Rückblickend hätte ich mir in der Startphase noch mehr Unterstützung geholt. Es hätte einiges beschleunigt. Ich hatte zwar keinen konkreten Fehler, aber ich hätte vielleicht schneller ins Tun kommen können, wenn der Druck größer gewesen wäre. Aber genau das war mir wichtig: ein finanzielles Polster zu haben, um mich sicher einlassen zu können.

Mein wichtigster Rat an andere über 50, die mit dem Gedanken spielen zu gründen: Netzwerke nutzen, Wissen aufbauen und rechtzeitig professionelle Unterstützung holen. YouTube-Videos sind nett – aber sie ersetzen keine solide Ausbildung, in der rechtliche, betriebliche und persönliche Aspekte gleichermaßen behandelt werden. Und: Nicht zu lange warten.

Heute ist mein Alltag geprägt von digitalen Tools – ich lebe, was ich lehre. Ich arbeite effizient, genieße die Freiheit, mein Leben selbst zu gestalten, und bin voller Energie für alles, was noch kommt. Mein Weg geht immer stärker in Richtung KI und Automatisierung. Nicht nur bei mir, sondern auch bei meinen Kund:innen. Ich bin überzeugt: Gerade Menschen mit viel Erfahrung können mit der richtigen Unterstützung einen ganz neuen Zugang zum Unternehmertum finden – auch jenseits der 50.

INFO

Generationübergreifendes Tandem: Reverse Mentoring als Brücke zwischen Erfahrung & Innovation

Mit dem INTERREG Projekt Startup 50+ wurde die lebenslange Gründung und generationenübergreifende Zusammenarbeit durch gemeinsamen bilateralen Kompetenzaufbau und nachhaltige, zukunftsorientierte Pilotprojekte gestärkt.

Die folgenden zwei Programme sind aus dem Projekt hervorgegangen. Sie stehen exemplarisch für unterschiedliche Zugänge und Schwerpunkte innerhalb von Startup 50+, verfolgen jedoch ein gemeinsames Anliegen: Menschen 50+ dabei zu unterstützen, ihre Ideen ernst zu nehmen, weiterzuentwickeln und den Schritt in die Selbstständigkeit gut vorbereitet und selbstbestimmt zu gehen.

Das Ziel der Initiative

Ziel war es, Gründer:innen ab 50 mit jungen Mentor:innen zusammenzubringen und einen strukturierten, wechselseitigen Wissens- und Erfahrungsaustausch zu ermöglichen. Im Mittelpunkt stand dabei der Ansatz des **Reverse Mentorings**, bei dem bewusst neue Rollenbilder erprobt und generationenübergreifendes Lernen gefördert wurden.

Warum Reverse Mentoring?

Reverse Mentoring ist ein innovativer Mentoringansatz, bei dem junge Menschen als Mentor:innen für Gründer:innen 50+ agieren. Während klassische Mentoringprogramme vor allem auf den Wissenstransfer von erfahrenen Fachkräften zu Jüngeren setzen, kehrt Reverse Mentoring diese Logik um. Dadurch erhalten Gründer:innen 50+ direkten Zugang zu aktuellen Trends, neuen Technologien, digitalen Arbeitsweisen und Kommunikationslogiken jüngerer Generationen.

Gleichzeitig profitieren die jungen Mentor:innen vom Austausch mit erfahrenen Unternehmer:innen, deren Praxiswissen, Entscheidungsstärke und unternehmerische Perspektive wertvolle Einblicke bieten.

Phasen des Reverse Mentoring Programms

- Matching- und Kennenlernphase
- Zusammenführung von Mentor:in und Mentee im Rahmen einer Auftaktveranstaltung
- Begleitung des Matchings durch Mentoringexpert:innen
- Gegenseitiges Kennenlernen der Tandems (Ziele, Erwartungen, Rollenverständnis und Kommunikation)
- Gemeinsame Zieldefinition
- Schriftliches Contracting für eine Dauer von sechs oder zwölf Monaten

Nutzen für Mentor:innen

- Ausbau der eigenen Kommunikations- und Beratungskompetenzen
- Einblicke in unternehmerische Praxis und reale Entscheidungsprozesse
- Aufbau eines Netzwerks mit erfahrenen Gründer:innen und Unternehmer:innen

Nutzen für Mentees / Gründer:innen 50+

- Zugang zu Perspektiven, Arbeitsweisen und Denkmodellen jüngerer Generationen
- Neue Impulse und innovative Ansätze für das eigene Unternehmen
- Stärkung digitaler Kompetenzen und Zukunftsfähigkeit

INFO

Train & Network: Grenzüberschreitendes Lernen und Vernetzen für Unternehmer:innen 50+

Im Rahmen des Interreg-Programms Slowenien–Österreich 2021–2027 wird mit dem Projekt Startup 50+ ein innovatives bilaterales Pilotmodell erprobt: Train & Network Startup 50+. Ziel ist es, Gründer:innen ab 50 gezielt dabei zu unterstützen, ihre Kompetenzen zu erweitern und sich grenzüberschreitend zu vernetzen.

Warum Train & Network Startup 50+?

Menschen, die später im Leben ein Unternehmen gründen, bringen oft wertvolle Berufs- und Lebenserfahrung mit. Dennoch sehen sie sich mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert – etwa beim Zugang zu digitalen Technologien, bei der Finanzierung oder bei der internationalen Positionierung des Unternehmens. Bestehende Unterstützungsangebote sind häufig auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet. Train & Network Startup 50+ setzt hier an – mit maßgeschneiderten Inhalten und einem generationensensiblen Ansatz.

Bausteine des Programms

Zielgruppenspezifische Trainingsinhalte:

Die Trainings decken Themen ab, die für Gründer:innen ab 50 besonders relevant sind. Dazu zählen unter anderem Digitalisierung, Fachkräftegewinnung, interkulturelle Kommunikation, Führungskompetenzen, neue Geschäftsmodelle und soziale Verantwortung.

Bilaterale Vernetzung: Über persönliche Treffen, virtuelle Meetups, Peer-Learning-Gruppen, Roundtables und Matchmaking-Formate können die Teilnehmenden wertvolle Kontakte knüpfen und ihr internationales Netzwerk erweitern.

Flexible Lernformate: Das Programm kombiniert Präsenzveranstaltungen mit Online-Formaten. E-Learning-Plattformen, digitale Tools und hybride Veranstaltungen machen die Teilnahme flexibel und alltagsfreundlich.

Digitale Plattform „Train & Network Startup 50+“:

Die Plattform fungiert als zentrale Anlaufstelle: Sie bündelt Lernmaterialien, Kontakte, Veranstaltungen und Kooperationsmöglichkeiten – auch über die Projektlaufzeit hinaus.

Inhalte und Angebote

- Entwicklung und Umsetzung von rund 10 Trainingsmodulen (z. B. digitale Transformation, agile Führung, Social Media Marketing, Zugang zu Finanzierung, Nachfolgeplanung, Export, Cybersicherheit, nachhaltige Unternehmensführung)
- Peer-Learning-Gruppen, Business-Roundtables, Mentoring-Angebote
- Evaluationsbericht zur Messung der Wirkung und als Grundlage für Empfehlungen zur Weiterführung des Programms

Nutzen für Gründer:innen

- Stärkung von Kompetenzen im Umgang mit digitalen Werkzeugen und modernen Geschäftsmodellen
- Langfristige Vernetzung auf regionaler, nationaler und EU-Ebene
- Neue Impulse durch generationenübergreifende Zusammenarbeit
- Motivation und Unternehmergeist durch praxisnahe, interaktive Lernformate

INFO

SPOT Consulting: Förderung & nachhaltige Unternehmensentwicklung

Im Rahmen des Projekts Startup 50+ spielte die Einbindung bestehender öffentlicher Beratungsstrukturen eine zentrale Rolle. Ziel war es, Gründer:innen ab 50 nicht nur projektbezogen zu begleiten, sondern sie auch nachhaltig an etablierte Unterstützungsangebote anzubinden. SPOT Consulting, als Teil des öffentlichen Beratungsnetzwerks von SPIRIT Slowenien, spielt dabei eine wichtige Rolle.

SPOT Consulting ist Teil des öffentlichen Beratungsnetzwerks von SPIRIT Slowenien. An 12 Standorten in ganz Slowenien bietet das Netzwerk kostenlose Unterstützung für Gründer:innen sowie Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen – von der Gründungsidee bis zur Unternehmensentwicklung.

Ziel des Angebots

Das Ziel von SPOT Consulting ist es, potenzielle und bestehende Unternehmer:innen auf dem Weg zur Selbstständigkeit zu unterstützen, die Gründungsaktivität zu steigern und das Wachstum sowie die Entwicklung von Unternehmen zu fördern.

Für wen ist das Angebot gedacht?

SPOT Consulting richtet sich an:

- potenzielle Gründer:innen
- bestehende Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen



Beratungs- und Unterstützungsangebote

Basisberatung zu:

- Unternehmensregistrierung und relevanten Verfahren (inkl. e-VEM)
- Rechtsformen von Unternehmen
- Beschäftigungsformen und Personalmanagement
- Genehmigungen und Voraussetzungen für betriebliche Tätigkeiten
- staatlichen Anreizen und Förderprogrammen
- sozialem Unternehmertum und Corporate Social Responsibility
- Internationalisierung von Unternehmen
- Erstellung von Businessplänen und Unternehmensführung
- Schutz geistigen Eigentums
- Standortsuche zur Unternehmensansiedlung

Praktische Unterstützung:

- Workshops zu konkreten Gründungsthemen und unternehmerischen Herausforderungen
- Schulungen zur Steigerung unternehmerischer Kompetenzen
- Erfahrungsaustausch und Besuche von Best-Practice-Beispielen (in Slowenien und grenzüberschreitend)
- Organisation von Geschäftskontakten und Netzwerkveranstaltungen

Mentoring und individuelle Begleitung:

- Bewertung von Geschäftsideen
- Begleitung durch geschäftliche und organisatorische Prozesse (bis zu 20 Stunden Unterstützung möglich)
- Beratung zu Themen wie Teamaufbau, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb, Umsatzmodell und Ressourcenplanung

DIESER LEITFADEN WURDE VON ALEA+PARTNER ERSTELLT.

Impressum laut § 24 MedienG

Medieninhaber: Freiraum GmbH & Co KG

Verlagsort: Liebenauer Hauptstraße 2-6 | 8041 Graz

Redaktion & Text: Sigrid Weber-Konstantellos | alea.co.at

Lektorat: Karin Kröpfl | textmentora.at

Design & Layout: Tanja Feirer | tanja-feirer.at

Illustrationen: Freepik / Storyset

Fotos: Adobe Stock

Hersteller: Druckerei

Herstellungsort: Ort, an dem produziert wurde

Erstellungsdatum: Februar 2026

Trotz sorgfältiger Überprüfung sind Fehler nicht auszuschließen, und die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung der Autoren oder der Medieninhaber ist ausgeschlossen.

