

LexWARE

Reinhard Bleiber

Praxiswissen für Unternehmer **Existenz- gründung**



Inhalt

Meine Geschäftsidee: Bevor Sie starten	5
■ Die Leistung – was will ich verkaufen?	6
■ Die Kunden – wer kauft mein Produkt?	8
■ Die Mitbewerber – mit wem muss ich rechnen?	11
■ Die Erfolgsrechnung – hat meine Idee eine Chance?	14
Der Weg zum eigenen Unternehmen	17
■ Soll ich gründen oder kaufen?	18
■ Brauche ich Partner?	20
■ Vollzeit oder Teilzeit?	22
So finanzieren Sie Ihr Geschäft	23
■ Der Kapitalbedarf – wie viel Geld benötige ich?	24
■ Das Eigenkapital – wie viel Geld habe ich?	30
■ Das Fremdkapital – woher bekomme ich Geld?	32
■ Die Fördermittel – welche Starthilfe gibt der Staat?	36

Kriterien für die Auswahl der Rechtsform	41
■ Die Haftung – wieviel Risiko will ich eingehen?	42
■ Die Unternehmensführung – wer hat das Sagen?	43
■ Die Rechtsform – welche soll ich wählen?	45
Der Businessplan: Unverzichtbares Hilfsmittel	49
■ Vorteile – Was bringt mir ein Businessplan?	50
■ Inhalt – Was gehört in den Businessplan?	51
Die Startphase: Der Countdown läuft	55
■ Standortwahl – wo gründe ich mein Unternehmen?	56
■ Anmeldungen bei Behörden – was erwartet mich?	57
■ Mitarbeiter einstellen – welche Möglichkeiten habe ich?	58
■ Buchführung – wer hilft mir?	59
■ Marketing – mehr als Werbung?	60
Nur Mut	61

Die Leistung – was will ich verkaufen?

Definieren Sie einmal für sich exakt, welche Leistung Sie den Kunden anbieten wollen. Wenn es ein Produkt ist, das verkauft wird, sollten Sie dieses genau beschreiben – mit Aussehen, Farbe, Material, Funktionen usw. Wenn eine Dienstleistung als Idee im Raum steht, werden die Art der Leistung, der Umfang und der Ort der Erbringung beschrieben. Vor allen Dingen muss klar sein, welchen Nutzen der Kunde von dem Produkt oder der Dienstleistung des neuen Unternehmens hat.

Produkt	Beschreibung	Nutzen des Kunden
Allzweckwerkzeug	akkubetriebenes Grundwerkzeug mit wechselbarem Aufsatz für Bohren, Schrauben, Schleifen, Fräsen aus hochwertigem Metall	langlebige Werkzeug, eine Antriebseinheit mit vielen Funktionen
...		
...		

Tab. 1: Schnelle Beschreibung der Geschäftsidee

Zur richtigen Einschätzung des eigenen Produktes gehört die Prüfung möglicher Alternativen, die der Kunden hat. Anbieter dieser Alternativen sind die späteren Konkurrenten. Hier wird in vielen Fällen klar, dass sich die eigenen Produkte nicht nur gegen ähnliche Angebote behaupten müssen. Es geht auch um alternative Produkte, die einen ähnlichen oder sogar den gleichen Nutzen bieten.

Beispiel: Alternative Verkehrsmittel



Als Gründungsidee soll eine Schnellbuslinie von Hamburg nach München angeboten werden. Der gleiche Nutzen (der Transport von Hamburg nach München) wird aber nicht nur von anderen Bussen geboten. Diese Dienstleistung tritt auch gegen Bahnreisen, Flüge und PKW-Nutzung an.

Bereits im frühen Stadium der Gründungsüberlegungen muss klar sein, in welcher Preisgruppe sich das Angebot bewegen soll. Wenn das Ziel ein preiswertes Angebot ist, müssen Produktgestaltung, Materialien, Lieferanten anders ausgewählt werden, als wenn es sich um hochwertige oder gar exklusive Leistungen oder Produkte handelt. Auch die Mitbewerber und vor allem die Kunden werden sich unterscheiden. Fazit: Der Gründer bewegt sich in einem anderen Markt.

Die Kunden – wer kauft mein Produkt?

Jedes Unternehmen braucht Käufer für seine Leistungen. Wer seine Kunden gut kennt, kann sein Angebot individuell ausrichten und erfolgreich verkaufen. Das gilt besonders für Existenzgründer, die noch keinen Kundenstamm haben und deren Produkt noch nicht im Markt etabliert ist. Für eine Beurteilung der Geschäftsidee sollte das Verkaufspotenzial bekannt sein. Das wiederum hängt im hohen Maße von der Zielgruppe ab. Betriebswirtschaftliche Überlegungen dazu sind:

- Jede Einschränkung der Zielgruppe beschränkt auch die Zahl der potenziellen Käufer des Produkts.
- Die Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe erhöht allerdings auch die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs, da die Produkte dann genau auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden können.

Dieser Gegensatz muss durch eine möglichst präzise Ausrichtung der Leistung auf die anvisierte Kundengruppe und eine exakte Definition der Zielgruppe vom Gründer gelöst werden.

Eng verbunden mit der Definition der Zielgruppe ist die Festlegung des Verkaufsgebietes, das der Gründer bearbeiten möchte. Die regionale Abgrenzung ist notwendig, um die Leistungen auf regionale Anforderungen einstellen zu können und die Ressourcen für die Marktbearbeitung (z. B. Exportfachkraft) zu erkennen. Auch hier gibt es wieder ein Dilemma:

- Je größer das Verkaufsgebiet ist, desto größer ist das Potenzial an Kunden, die für die Leistung des Unternehmens Interesse zeigen könnten.
- Aber: Je kleiner das Verkaufsgebiet ist, desto erfolgreicher kann sich der Gründer auf seine Kunden konzentrieren.

Als nächstes muss sich der Gründer entscheiden, wie seine Leistung zum Kunden kommen soll. Er hat grundsätzlich die Wahl zwischen folgenden Vertriebswegen:

- Direktverkauf: Das Unternehmen betreut und beliefert seine Kunden selbst (z. B. im Einzelhandel oder über einen Außendienst)
- Internetverkauf: Über einen Internetshop werden die Produkte verkauft. Auch das ist eine Form des Direktverkaufs, auch wenn der Versand meist über einen Dienstleister erfolgt.
- Handel: Die Produkte werden nicht direkt an die Verbraucher verkauft, sondern über den Handel. Wird der Großhandel eingeschaltet, ist der Vertriebsweg dreistufig (Großhandel, Einzelhandel, Endverbraucher).

Der Handel übernimmt für das Unternehmen die Betreuung der Verbraucher, den Transport zum Verbraucher und die Lagerhaltung. Dafür erhält er einen Teil des Erlöses, den der Verbraucher zu zahlen hat. Im Direktverkauf sind die Erlöse höher, dafür ist der Aufwand des Unternehmens für Verkauf und Logistik größer.

Hinweis: nicht gegen die Branche

In vielen Branchen hat sich ein Vertriebsweg seit Jahren etabliert. Dort wird entweder über den Handel oder direkt verkauft. Als neues Unternehmen haben Sie kaum eine Chance, diese Strukturen zu ändern. Meist ist hier nur erfolgreich, wer sich anpasst.