

# Aufbau – Projektordner

Euer Projektordner gliedert sich in drei Teile

## ⇒ Der Organisationsteil



Hier findet ihr wichtige Hinweise zur Organisation und zum Ablauf des Projektes sowie Erklärungen zu Methoden, die euch beim Arbeiten helfen können, z.B. Kreativitätsmethoden. Schaut mal rein. 😊

## ⇒ Die Lernprozessdokumentation



In diesem Teil des Ordners findet ihr alle möglichen Materialien, die euch bei der Erarbeitung eures Businessplans helfen. Auch die Protokolle, in denen ihr eure Arbeit am Projekt jede Stunde festhaltet, werdet ihr hier sammeln (Erklärungen zu den Protokollen findet ihr im Organisationsteil).

## ⇒ Der Businessplan



Dieser Teil eures Ordners ist zu Beginn des Projektes noch leer, bis auf die Deckblätter der einzelnen Abschnitte des Businessplans.

Hier sammelt ihr alle eure Ausarbeitungen, die am Ende den fertigen Businessplan zu eurer Unternehmensidee darstellen und mit dem ihr euch bei einer Bank vorstellen würdet, um Geld zu bekommen.

# Der Organisationsteil



## Inhaltsverzeichnis

1. Projektbeschreibung.....	S. 2
2. Meilensteinplan.....	S. 3
3. Bewertung des Projektes.....	S. 4
4. Team-Vertrag.....	S. 6
5. Tipps zur erfolgreichen Kommunikation.....	S. 7
6. Feedbackregeln.....	S. 8
7. Eine kleine Auswahl an hilfreichen Arbeitsmethoden.....	S. 9
8. Eine kleine Auswahl an hilfreichen Kreativitätstechniken.....	S. 13

# 1. Projektbeschreibung

In diesem Projekt geht es darum, dass ihr als Gruppe ein fiktives Unternehmen gründet, bei dem ihr selbst bestimmt, was es auf dem Markt anbietet und in welcher Branche es angesiedelt ist.

In den nächsten 15 Wochen, in denen ihr euch eure Arbeitszeit frei einteilen könnt, gibt es drei Termine, die **MEILENSTEINE**, zu denen ihr auf einem sogenannten „Gründertreffen“ den anderen Unternehmensgründern den bisherigen Stand eures Projektes vorstellt. Dabei könnt ihr euch auch mit den anderen Gruppen über Fragen und Probleme austauschen. Eine Übersicht zu diesen Terminen findet ihr im Meilensteinplan, auf dem ihr die Daten der einzelnen Treffen eintragen könnt. Diese Daten wird die Lehrkraft mit euch gemeinsam festlegen. Bei den Meilensteintreffen wird sie euch auch in der Funktion eines Unternehmensberaters zur Seite stehen. Den größten Teil der Projektarbeit gestaltet ihr selbstständig innerhalb eurer Gruppe.

Über den gesamten Zeitraum könnt ihr eure Ideen und Ausarbeitungen immer wieder überarbeiten, ergänzen oder verwerfen. Die Übersicht über die Bestandteile eures Businessplans (im Ordner „Lerndokumentation“) soll euch als Hilfestellung dienen.

Besonders wichtig ist, dass ihr **Protokoll** darüber führt, wie euer Projekt vorankommt und welche Ideen ihr während des **Prozesses eurer Unternehmensgründung** habt, aber auch welche Ideen ihr aus bestimmten Gründen vielleicht wieder verwerft. Die Stundenprotokolle erhaltet ihr zu Beginn jeder Stunde von eurer Lehrkraft. Abgeheftet werden sie am Ende jeder Stunde, nachdem ihr sie ausgefüllt habt. Diese Dokumentation soll ebenfalls Bestandteil dieses Ordners werden.

Der Ordner soll in den kommenden **15 Wochen** von euch gefüllt werden. Dazu steht euch jeder Zeit das Internet als Informations- und Inspirationsquelle zu Verfügung.

Das Ziel dieses Projektes ist es, euer Unternehmen möglichst realitätsnah auszugestalten, sodass ihr eure Arbeit am Ende des Projektes **mit einem realen Unternehmen vergleichen** könnt. Dazu ist es wichtig, dass ihr euch sobald euer Unternehmenskonzept feststeht, ein existierendes Unternehmen sucht, das in der Branche eures fiktiven Unternehmens angesiedelt ist. Die Kontaktdaten zu diesem Unternehmen gebt ihr an eure Lehrkraft weiter, die sich mit ihm in Verbindung setzen wird und es zu eurer Abschlusspräsentation einlädt.

Nach ca. 15 Wochen stellt ihr euer Unternehmen nicht nur eurem Vergleichsunternehmen, sondern auch der Klasse vor. Die Wahl der **entsprechenden Präsentationsform** ist dabei euch überlassen.

Solltet ihr zwischendurch unsicher sein oder an einer Stelle nicht weiterkommen, könnt ihr jederzeit einen Konsultationstermin mit eurem Unternehmensberater (eure Lehrkraft) vereinbaren und euch dort einen Rat einholen.

## 2. Meilensteinplanung

Planung ist in vielen Bereichen der Schlüssel zum Erfolg. Aber nicht immer verläuft alles wie gewollt oder angedacht. Bestes Beispiel ist hier das Flughafenprojekt BER. Ursprünglich sollte der Flugbetrieb 2007 aufgenommen werden, neuer voraussichtlicher Termin ist das vierte Quartal 2017 (Stand Oktober 2015, Quelle: Rundfunk Berlin-Brandenburg rbb: Thema – Flughafen BER).

Es müssen größere Ziele und Fristen gesetzt werden, um in einem bestimmten Zeitrahmen ein Projekt auf die Beine zu stellen. Der Meilensteinplan ist dabei ein Hilfsmittel, um stetig den Überblick zu behalten.



Meilenstein	Beschreibung	Plantermin	Angepasster Plantermin	Ist-Termin	Dauer
M1	Geschäftsidee				1 Woche
M2	Marktanalyse				2 Wochen
<i>Meilensteintreffen (__.__.____)</i>					
M3	Standortwahl				1 Woche
M4	Namensfindung				1 Woche
M5	Rechtsform				1 Woche
<i>Meilensteintreffen (__.__.____)</i>					
M6	Finanzen				2 Wochen
M7	Unternehmensidentität				2 Wochen
<i>Meilensteintreffen (__.__.____)</i>					
M8	Marketing				2 Wochen
M9	Zukunftsszenario				1 Woche
M10	Präsentation				2 Wochen
<i>Projektpräsentation (__.__.____)</i>					

### 3. Bewertung des Projektes

Eure Halbjahresnote wird sich aus den drei folgenden Teilen zusammensetzen:

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Businessplan  | (50% der Halbjahresnote) |
| 2. Beteiligung an den Gründertreffen und Stundenprotokolle | (30% der Halbjahresnote) |
| 3. Abschlusspräsentation                                   | (20% der Halbjahresnote) |

#### Zur ersten Teilnote (50%)

Ihr habt insgesamt 100 Punkte zur Verfügung, die ihr als Wertungen von mind. 5, 10 oder max. 15 Punkten auf die jeweiligen Teile eures Businessplans aufteilen könnt. Dazu solltet ihr am Ende eurer Arbeitsphase die Tabelle auf der folgenden Seite wohl überlegt ausfüllen und im Projektordner hinter euren Businessplan heften.

#### Zur zweiten Teilnote (30%)

Die Stundenprotokolle, die euch die Lehrkraft am Anfang jeder Stunde aushändigt, dokumentieren eure Denk-, Arbeits- und Entscheidungsprozesse und werden von euch im Ordner-Teil Lernprozessdokumentation gesammelt. Eure Lehrkraft wird hier vor allem danach schauen wie lösungsorientiert ihr mit Problemen umgegangen seid, wie ausführlich ihr eure Überlegungen und Entscheidungen dokumentiert habt und inwiefern ihr die von euch gesetzten Ziele (z.B. bis wann ein bestimmter Teil fertig ausgearbeitet sein soll) eingehalten habt.

Zudem werden drei Gründertreffen veranstaltet (siehe Meilensteinplan), in denen ihr den anderen Unternehmensgründern eure Ideen und bisherige Arbeit vorstellt und euch mit ihnen über Fragen, Probleme und mögliche Lösungen austauschen könnt. Eure Lehrkraft wird bewerten, wie aktiv ihr euch an diesen Treffen beteiligt und inwiefern ihr anderen Gruppen bei der Lösungsfindung helft und selbst Ratschläge von anderen Gruppen annehmt.

#### Zur dritten Teilnote (20%)

Hier geht es darum, eurer Klasse und wenn möglich einem eingeladenen Unternehmer aus einer vergleichbaren Branche wie euer zukünftiges Unternehmen die Gründungsidee zu präsentieren. Bei der Präsentation ist Kreativität gefragt, denn ihr sollt die anderen für eure Idee begeistern und von einem Erfolg eurer Unternehmensgründung überzeugen. Ein paar repräsentative Zahlen, die dies belegen, euer neuer Werbeclip, das Firmenlogo oder eure Unternehmensphilosophie könnt ihr an der passenden Stelle einbetten. Ihr bekommt für die gesamte Präsentation 15-20 Minuten Zeit.

## Bewertungsübersicht

Die Punkteverteilung für den Businessplan ergänzt ihr erst, wenn ihr euer Projekt beendet habt. Dann heftet ihr diese Bewertungsübersicht an das Ende eures Plans.

Punkteverteilung Businessplan (pro Unterpunkt könnt ihr 5, 10 oder 15 Punkte verteilen. Diese tragt ihr bei „Maximalpunktzahl“ ein. Insgesamt müsst ihr auf genau 100 Punkte kommen.)

<b>Bestandteil</b>	<b>Maximalpunktzahl</b>	<b>Erreichte Punktzahl</b>
Geschäftsidee		
Marktanalyse		
Standortwahl		
Namensfindung		
Rechtsform		
Finanzen		
Unternehmensidentität		
Marketing		
Zukunftsszenario		
<b>Gesamtpunktzahl Businessplan</b>	<b>100</b>	

## Benotung des Projektes:

Teilnote Businessplan (50%)	
Teilnote aktive Beteiligung an den Gründertreffen und Stundenprotokolle (30%)	
Abschlusspräsentation (20%)	
<b>Gesamtnote</b>	

## 4. Team-Vertrag

# Projekt Unternehmensgründung

---

Hiermit vereinbaren wir (Namen)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

uns in unserem Projekt

\_\_\_\_\_

an folgende Vereinbarungen und Regeln zu halten (bitte ankreuzen, evtl. ergänzen):

- wir lassen uns gegenseitig ausreden
- wir treffen Entscheidungen immer zusammen
- jede/r arbeitet gleich viel mit
- wir halten uns an zeitliche Absprachen
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Unterschriften:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 5. Tipps zur erfolgreichen Kommunikation

Ihr seid ein Team, versucht, von den unterschiedlichen Perspektiven, die jeder von euch mitbringt, zu profitieren. Um optimal zusammenzuarbeiten ist es wichtig, dass ihr miteinander kommuniziert.

Die folgenden Tipps können helfen, eine gute Kommunikation in der Gruppe zu erreichen. Wenn ihr wollt, könnt ihr diese Tipps mit in euren Team-Vertrag aufnehmen und um eigene erweitern.

- Jedes Teammitglied hat das Recht, seine Meinung offen zu äußern. Wir sind alle gleichberechtigt.
- Jede Meinung wird akzeptiert und wertgeschätzt. Wir „belächeln“ niemanden.
- Wir versuchen uns kurz zu halten und präzise Aussagen zu treffen. Kein „Rumgeschwafel“.
- Wir hören unseren Gesprächspartnern aufmerksam zu, versuchen sie zu verstehen und lassen sie ausreden.
- Wenn wir unsere Meinung äußern, begründen wir sie auch.
- Wenn wir z.B. die Idee eines anderen nicht verstehen, fragen wir noch einmal nach und erklären, falls nötig, wie wir ihn verstanden haben.
- Wenn wir mit der Meinung eines anderen nicht übereinstimmen, begründen wir dies sachlich, verurteilen die Meinung des anderen jedoch nicht.
- Wenn wir Kritik an der Arbeit eines anderen üben, achten wir darauf ihn nicht zu verletzen und nicht persönlich zu werden.
- Wir versuchen zielgerichtet zu arbeiten, immer über Wesentliches zu reden und nicht vom Thema abzuschweifen.

## 6. Feedbackregeln

→ Hilfreich für Rückmeldungen jeglicher Art.

- Wir wertschätzen die Leistung (Vortrag, Meinungs-  
darstellung o.ä.) des anderen.
- Wir bleiben sachlich und beschreiben aus unserer Sicht wie  
wir die Leistung des anderen empfunden haben.
  - Meiner Meinung nach...
  - Ich hatte das Gefühl dass, ....
  - Mir kam es vor, als ...
- Mein Feedback bezieht sich nur auf die Leistung, nicht auf  
die Person selbst.
- Negative Anmerkungen bitte ich in positive ein.  
(Positives-Negatives-Positives → Burger-Prinzip)
- Bekomme ich ein Feedback, höre ich mir dieses  
diskussionslos an und entscheide, wie viel ich davon  
annehme.

### Der Feedback-Burger

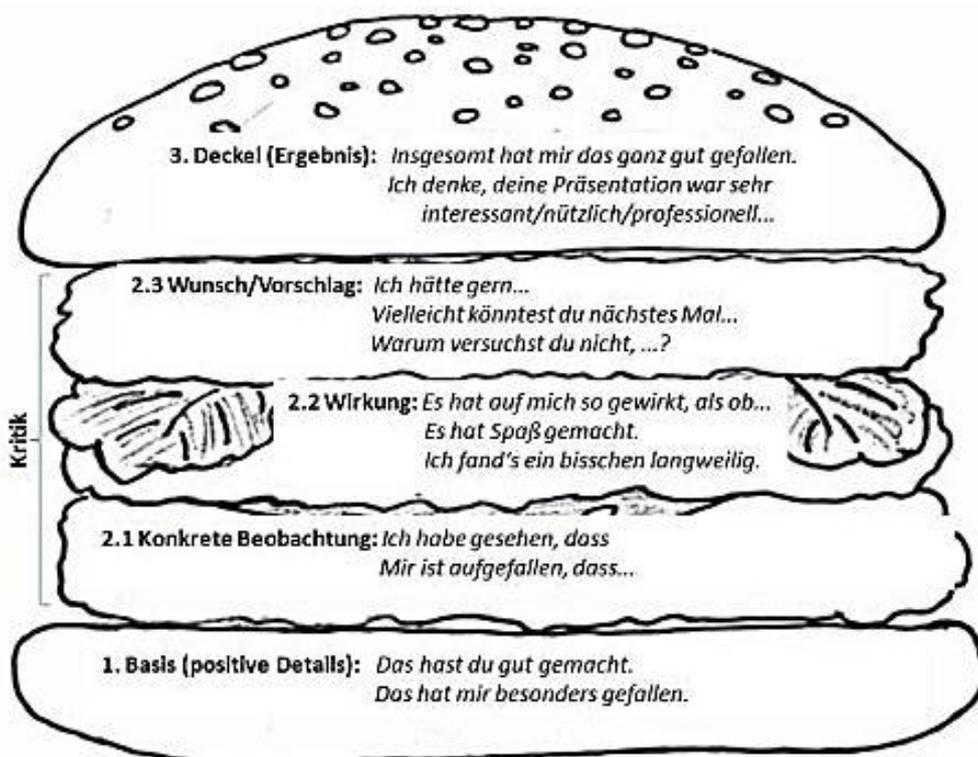


Abb.: Wordpressblog Stufe 3

Quelle: Blog Deutsch als Fremdsprache (2009)

## 7. Eine kleine Auswahl an hilfreichen Arbeitsmethoden

(nach Bastian, Combe, Langer)

### Erfahrungsbasierte Problemdiagnose

Wann könnte uns diese Methode helfen?

Euch fällt auf, dass dasselbe Problem immer wieder auftaucht und wollt euren Umgang mit diesem Problem verbessern.

Vorgehensweise:

- Wir beantworten folgende Fragen in Zweier-/Dreier-Teams:
  - Was genau ist das Problem? Diese Gründe/Ursachen hat das Problem unserer Meinung nach.
  - Diese Verhaltensweisen führen zu dem bzw. verstärken das Problem.
  - Diese Vorgehensweise erscheint uns sinnvoll zur Lösung des Problems (ein ähnliches Problem konnten wir so schon lösen).
- Die Teams stellen sich ihre Ausarbeitungen gegenseitig vor.
- Gemeinsam werden die Lösungsvorschläge diskutiert (Wichtig: Feedbackregeln beachten!) und ein Aktionsplan erstellt, der festhält wer was zur Lösung beiträgt.

Aktivitätenkatalog (Vorschlag)				
Was	Wer	mit Wem	Art des Ergebnisses	bis wann

## Kopfstandmethode

Wann könnte uns diese Methode helfen?

Diese Methode eignet sich vor allem für den Start in eine neue Arbeitsphase.

Vorgehensweise:

- Jeder von euch stellt sich die Frage: *Was müssten wir tun, um dieses Projekt jetzt voll gegen die Wand zu fahren?* und notiert mindestens drei Antworten auf einzelne Karten.
- Die Karten werden dann nach Themenschwerpunkten geordnet.
- Dann werden die Aussagen zu jedem Themenschwerpunkt nacheinander einzeln umgedreht („auf den Kopf gestellt“) und auf die Rückseite eine positive Arbeitsmaßnahme geschrieben.
- Anhand dieser positiven Aussagen werden nun gemeinsame Arbeitsziele abgesprochen und es wird festgelegt worauf alle Teilnehmer bei der Arbeit am Projekt achten wollen.

## Themenspeicher

Wann könnte uns diese Methode helfen?

Ihr wollt in der Gruppe die Wichtigkeit/Dringlichkeit von Themen, Arbeitsschritten o.ä. bewerten, um zu entscheiden, in welcher Reihenfolge diese abgearbeitet werden.

Vorgehensweise:

- Alle betroffenen Themen/Fragen/Arbeitsschritte werden einzeln auf Karten geschrieben und auf dem Tisch verteilt.
- Jeder bekommt doppelt so viele Klebepunkte wie Karten auf dem Tisch liegen und darf diese Punkte auf die ihm am wichtigsten erscheinende(n) Karte(n) kleben.
- Anschließend werden die Karten entsprechend der Anzahl an Klebepunkten geordnet.
- Es ergibt sich eine Rangfolge. Das Thema mit den meisten Punkten wird als erstes bearbeitet, dann das zweite usw. Diese sollte festgehalten und ihre Einhaltung vereinbart werden. Falls nötig kann zu einem späteren Zeitpunkt die Reihenfolge auf gleiche Weise noch einmal verändert oder neue Themen eingefügt werden.

## Traumbild

Wann könnte uns diese Methode helfen?

Ihr wollt kreative Ideen zu einem bestimmten Thema sammeln, die euch als Inspiration für die weitere gemeinsame Arbeit und als Grundlage für eine Entscheidung dienen sollen.

Vorgehensweise:

- Jeder nimmt sich ein Blatt und entwirft in 5 bis 10 Minuten ein Bild oder eine Skizze davon, wie das zuvor festgelegte Thema in seinen kühnsten Träumen aussehen könnte.  
(Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Alles ist erlaubt! Alles ist möglich!)
- Anschließend stellt jeder der Gruppe sein Traumbild vor und erläutert seine Darstellung.  
(Wichtig: Es geht um Inspiration und darum die Vorstellung der anderen zu verstehen, nicht um den künstlerischen Wert der Bilder.)
- Es folgt eine gemeinsame Diskussion in der Gruppe darüber, welche Ideen man (in Ansätzen oder ähnlich) umsetzen könnte.
- Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Diskussion zusammengetragen. Dies kann auf einzelnen Karten passieren oder auf einem Plakat o.ä. Die Ergebnisse sollten (wenn möglich) in Form von Leitsätzen für die weitere Arbeit festgehalten werden.
  - Uns ist wichtig, dass ...
  - Wir sind bereit ...
  - Wir wünschen uns/erwarten, dass ...

## 8. Eine kleine Auswahl an hilfreichen Kreativitätstechniken

(nach Schröder)

### Wichtige Aspekte der kreativen Ideensuche

- Quantität statt Qualität – Viele Ideen sammeln.
- Quer- und um-die-Ecke-denken ist erwünscht!
- Unmögliches möglich denken. Nichts ist unmöglich/falsch!
- Aufgreifen, Weiterentwickeln fremder Ideen.
- Umstrukturieren, Modifizieren, Kombinieren verschiedenster Ideen.

### Kreativitätsstörer ausschalten!

Eine Atmosphäre zu schaffen, in der die Gedanken sich frei entfalten können, ist der erste Schritt zum kreativen Arbeiten.

Interne Faktoren (von einem selbst ausgehend):

- Starres Gewohnheitsdenken
- Angst davor etwas anders zu machen/falsch zu machen
- Vorurteile gegenüber einem Thema/einer Person
- Pessimismus
- Innere Zensur („Es wäre dumm, das zu sagen.“)

Externe Faktoren

- Vorschnelle Bewertung/Verurteilung
- Killerphrasen („So haben wir das nie gemacht.“; „Das wäre bescheuert.“; „So eine Scheiß-Idee“)
- Fehlende Unterstützung/ Zusammenarbeit

## Assoziative Verknüpfung

Vorgehensweise:

- Zu einem bestimmten Begriff schreibt jeder einzeln zehn Dinge auf, die ihm einfallen.
  - Bsp. Hund
    - → Fell
    - → Ball
    - → spielen
    - → ...
- Danach werden zu jedem gefundenen Begriff auf dieselbe Art und Weise nochmals fünf Assoziationen notiert. So ergibt sich eine Vielzahl von Begriffen.
  - Bsp. Hund
    - → Fell                   → weich, bürsten, Tier, ...
    - → Ball                   → Kinder, Fußball, fangen, ...
    - → spielen               → draußen, verstecken
    - → ...
- Sollte diese Assoziations-Übung dazu dienen eine kreative Lösung zu finden, dann können nun alle gefundenen Begriffe mit der Frage oder dem Problem in Verbindung gebracht werden.
  - Bsp: Es wird ein kreatives neues Spielzeug für Hunde gesucht.

# Lernprozessdokumentation



In diesem Teil des Ordners findet ihr alle möglichen Materialien, die euch bei der Erarbeitung eures Businessplans helfen. Zu jedem Bestandteil eures Businessplans sind verschiedene Materialien gegeben. Wenn ihr möchtet, könnt diese Materialien verwenden oder euch andere Quellen suchen.

Auch die Protokolle, in denen ihr eure Arbeit am Projekt jede Stunde festhaltet, werdet ihr hier sammeln (Erklärungen zu den Protokollen findet ihr im Organisationsteil unter dem Stichwort Bewertung). Die Stundenprotokolle wird euch eure Lehrkraft zu Beginn jeder Stunde aushändigen, bitte heftet sie am Ende der Stunde in diesem Teil des Ordners ein.

Hinweis:

Ihr könnt euch jederzeit Notizen auf den Materialien machen.

# Bestandteile des Businessplans

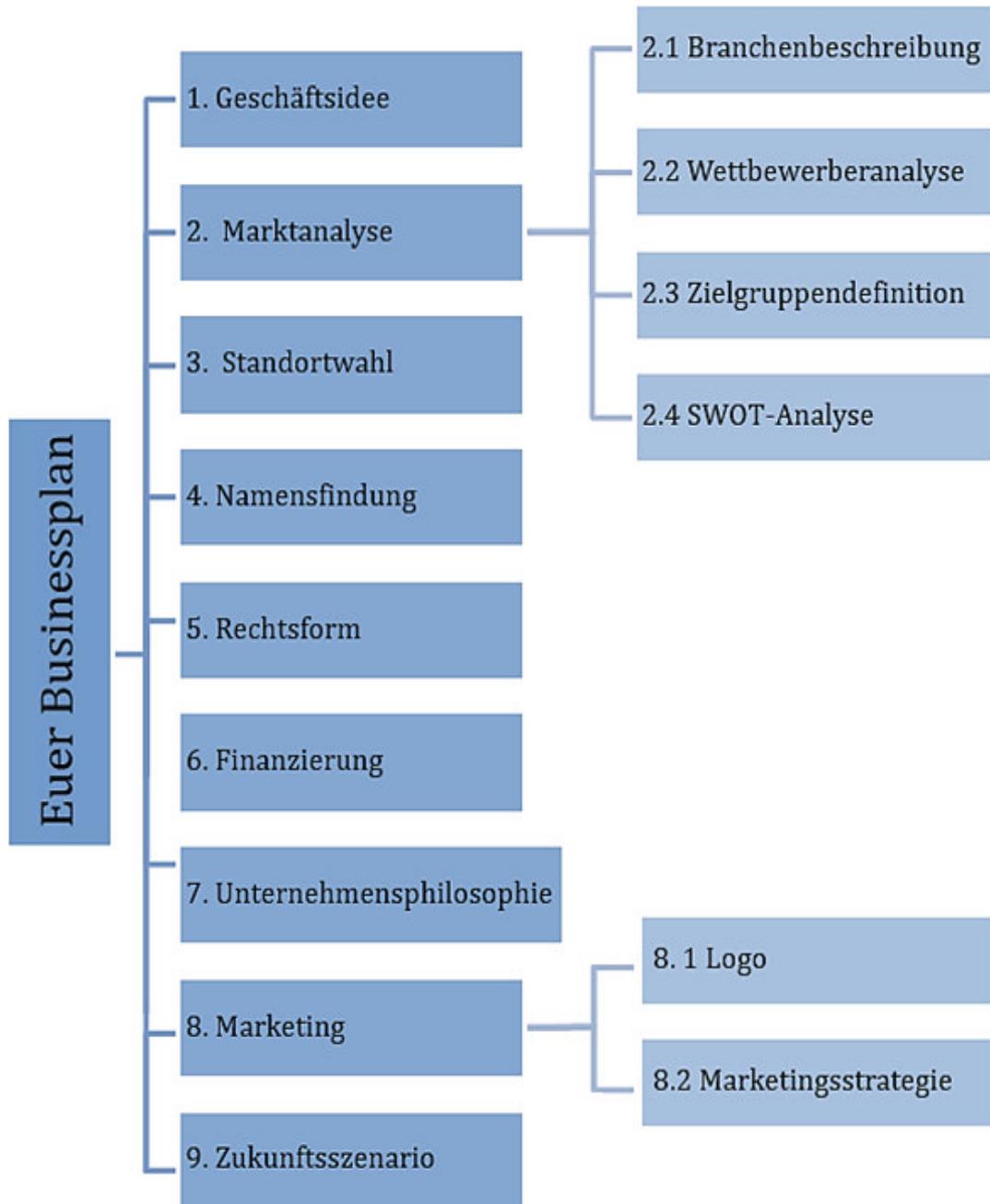


Abb.: eigene Darstellung

## 1. Ideenfindung

Solltet ihr Schwierigkeiten dabei haben Ideen zu einem möglichen Geschäftsmodell zu finden, könnt ihr jederzeit im Organisationsteil des Ordners nach Kreativitätstechniken suchen und diese ausprobieren.

Folgende Fragen könnten euch zusätzlich eine Hilfe sein:

- Geht euren eigenen Tagesablauf durch oder beobachtet euch einen Tag lang genau. Wo fehlt euch was? Was könntet ihr verbessern? Wo stecken noch Ideen?
- Gibt es Trends, die derzeit und voraussichtlich auch noch in Zukunft den Markt beeinflussen?
- Gibt es gesellschaftliche, politische, soziale o.ä. Entwicklungen, die Marktchancen für euer Unternehmen eröffnen könnten?
- Fragt eure Eltern, Geschwister, Freunde, Bekannte, was ihnen fehlt? Wo kann man ihnen helfen? Was wollten sie schon immer haben oder benutzen, was es aber noch nicht gibt?
- Durchsucht das Internet nach anderen, schon etablierten, Unternehmen und wie sie auf ihre Ideen gekommen sind. (Beispiele: Fritz-Kola, Zalando etc.)



## Fallbeispiel Wettbewerberanalyse

Geschäftsidee:

Die Geschäftsidee ist ein Boardshop, der sowohl Skate-, als auch Longboards sowie das passende Zubehör, aber auch Kurse anbietet, in denen Anfänger aber auch Fortgeschrittene ihre Boarding-Fähigkeiten aufbauen und erweitern können. Zudem soll der Boardshop eine integrierte Werkstatt haben, um die Anpassung bzw. Umgestaltung von Boards nach individuellen Kundenwünschen vornehmen zu können und die Reparatur von Boards anzubieten.

### Wettbewerberanalyse

Wichtigster Konkurrent:

Titus Onlineshop, titus GmbH

Adresse: Scheibenstr. 121, 48153 Münster

Gründungsjahr: 1978

<b>Untersuchungspunkte</b>	<b>Wettbewerber</b>
Name	Titus Onlineshop, titus GmbH Adresse: Scheibenstr. 121, 48153 Münster Gründungsjahr: 1978
Angebotspalette	Ausrüstung für alle Board-Sportarten (Boards und Zubehör) sowie Skatewear, Schuhe, Protectionwear, Accessoires
Serviceangebote	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr große Auswahl an Skateprodukten</li><li>• Eigene Skatemarke (Boards, Kleidung, Accessoires, Zubehör)</li><li>• 24h Einkaufsmöglichkeit</li><li>• schneller Versand,</li><li>• 356 Tage Rückgaberecht</li><li>• Versandkostenfreiheit ab 40€</li></ul>
Kundenprofil	<ul style="list-style-type: none"><li>• begeistert und treu</li><li>• Vor allem Jugendliche, aber auch ältere Boarder und andere Personen, die Skatewear tragen</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personen, die auf Markenkleidung Wert legen</li> </ul>
Vertriebsweg(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausschließlich über Versandhandel</li> </ul>
Werbestrategie, Medienpräsenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakatwerbung in allen deutschen Großstädten</li> <li>• Online-Präsenz (Homepage, Facebook, Youtube-Channel)</li> </ul>
Alleinstellungsmerkmal(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besitzen ihre eigene Skate-Marke</li> </ul>
Stärken im Vergleich zu unserer Geschäftsidee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereits seit 1978 präsent und besitzen daher vermutlich eine treue Stammkundschaft</li> <li>• Große Reichweite</li> <li>• Riesige Auswahl an Produkten</li> <li>• Eigene Skate-Marke</li> </ul>
Schwächen im Vergleich zu unserer Geschäftsidee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Reparatur</li> <li>• Keine individuelle Skateboard-Herstellung</li> <li>• Keine persönliche Beratung</li> </ul>

## 2.2 Branchenbeschreibung

Fragen, die euch beim Formulieren der Branchenbeschreibung helfen können:

- Wie hat sich eure Branche in der Vergangenheit entwickelt?
- Welche Trends sind in eurer Branche zu erkennen und wurden evtl. Prognosen von einer Person getätigt, die in der Branche eine wichtige Rolle hat?
- Welche äußeren Faktoren kennzeichnen eure Branche (politisch, rechtlich, technologisch, im Hinblick auf Nachhaltigkeit)?
- Welches Potenzial seht ihr als werdende Unternehmer in dieser Branche?

## Fallbeispiel Branchenbeschreibung

Geschäftsidee:

Die Geschäftsidee ist ein Boardshop, der sowohl Skate-, als auch Longboards sowie das passende Zubehör, aber auch Kurse anbietet, in denen Anfänger aber auch Fortgeschrittene ihre Boarding-Fähigkeiten aufbauen und erweitern können. Zudem soll der Boardshop eine integrierte Werkstatt haben, um die Anpassung bzw. Umgestaltung von Boards nach individuellen Kundenwünschen vornehmen zu können und die Reparatur von Boards anzubieten.

Branchenbeschreibung

Die Einzelhandelsbranche für Skateboards und Skate-Equipment ist seit den 1980er Jahren in Deutschland immer mehr gewachsen und wurde durch die Arbeit von Pionieren, vor allem Titus Dittmann in Europa verbreitet. In den letzten Jahren freut sich auch der verhältnismäßig junge Sport Longboarding (auch Longboarden) immer größerer Beliebtheit. Der Boarding-Trendsport wird zumeist von jungen Menschen ausgeübt, wobei auch immer mehr erwachsen gewordene Skater bei diesem Sport bleiben.

Mit einer Veränderung des Aufbaus von Skateboards ist nur noch in sehr geringem Maße zu rechnen, da deren Technologie bereits sehr weit ausgereift ist und sich Boards aus anderen Materialien z.B. Metall auf dem Markt nicht durchsetzen konnten. Die Branche wird vor allem durch das Unternehmen dominiert, welches Titus Dittmann gründete und aufbaute.

Durch den andauernden Ausbau von Skateparks in sämtlichen Städten der Bundesrepublik ist auch in Zukunft davon auszugehen, dass die Anzahl der Boardingbegeisterten auch weiterhin zunehmen wird und das Boarden seinen Status als Trendsport beibehält.

## 2.3 Zielgruppenbeschreibung

Fragen, die euch beim Formulieren der Zielgruppenbeschreibung helfen können

- Wie groß ist die Zahl eurer potenziellen Kunden (z.T. schwer zu ermitteln)?
- Welche Kaufmotive/-gewohnheiten/Bedürfnisse haben eure potenziellen Kunden/eure Zielgruppe?
- Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an das Produkt/das Unternehmen allgemein?

## Fallbeispiel Zielgruppenbeschreibung

### Geschäftsidee:

Die Geschäftsidee ist ein Boardshop, der sowohl Skate-, als auch Longboards sowie das passende Zubehör, aber auch Kurse anbietet, in denen Anfänger aber auch Fortgeschrittene ihre Boarding-Fähigkeiten aufbauen und erweitern können. Zudem soll der Boardshop eine integrierte Werkstatt haben, um die Anpassung bzw. Umgestaltung von Boards nach individuellen Kundenwünschen vornehmen zu können und die Reparatur von Boards anzubieten.

### Zielgruppenbeschreibung

Unsere Zielgruppe sind junge, sportliche Menschen, die dem Boardsport bereits nachgehen oder Interesse daran haben, das Boarden zu erlernen. Aber auch erwachsene Sportinteressierte, die vielleicht durch Snowboarden oder Surfen schon in Kontakt mit dieser Art des Sports gekommen sind und ein erhöhtes Interesse für Skate- oder Longboarden aufweisen, zählen zu unserer Zielgruppe. Unser Kundenprofil umfasst demnach sowohl Frauen, als auch Männer, die sportbegeistert oder -interessiert sind und zwischen 10 und 45 Jahren alt sind. Sie sind trendbewusst und suchen beim Sport den besonderen Kick.

## 2.4 SWOT-Analyse

Eine SWOT-Analyse untersucht:

- **Strengths** → Stärken (der **Unternehmensidee**)
- **Weaknesses** → Schwächen (der **Unternehmensidee**)
- **Opportunities** → Chancen (für das Unternehmen am **Markt**)
- **Threats** → Risiken (für das Unternehmen am **Markt**)

➔ Folgende Übersicht bietet sich zur Darstellung der SWOT-Analyse an. darin findet ihr Hinweise zu den Bedeutungen der einzelnen Teile.

<p>Hier setzt ihr euch kritisch mit eurer Unternehmensidee auseinander. Beachtet: Die unternehmensinternen Faktoren könnt ihr selbst gestalten.</p>	<p><b>Strengths</b></p>	<p><b>Weaknesses</b></p>
	<p>Ihr benennt Stärken, die eure Unternehmensidee hat. Welche Vorteile bietet euer Produkt/Dienstleistung gegenüber anderen? Welchen besonderen Service bietet ihr an? usw.</p>	<p>Ihr benennt die Schwächen eurer Unternehmensidee. Hier hilft der Vergleich mit Konkurrenzunternehmen dabei, Schwächen zu finden. usw.</p>
<p>Hier müsst ihr untersuchen, welchen unternehmensexternen (äußerlichen) Faktoren euer Unternehmen am Markt ausgesetzt sein wird und welche Chancen und Risiken dies mit sich bringt.</p>	<p><b>Opportunities</b></p>	<p><b>Threats</b></p>
	<p>Ihr ermittelt Chancen, die eure Unternehmung am Markt hat. Inwiefern bedient euer Unternehmen einen neuen Trend? Warum könnte euer Unternehmen erfolgreicher sein als die Konkurrenz? usw.</p>	<p>Ihr setzt euch damit auseinander, welchen Risiken euer Unternehmen am Markt ausgesetzt ist. Was könnte zum Scheitern eurer Unternehmung führen? In welchen Bereichen ist euch die Konkurrenz überlegen? usw,</p>

## Auswertung der SWOT-Analyse

Nutzt die SWOT-Analyse dazu ggf. noch einmal an eurer Unternehmensidee zu feilen und macht euch Gedanken dazu, wie ihr mit den Schwächen eures Unternehmens und den Risiken, denen es am Markt begegnen wird, umgehen könnt.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der SWOT-Analyse können ausschlaggebend für die Planung eurer Marketingstrategie, als auch für eure Unternehmensphilosophie sein.

## Fallbeispiel SWOT-Analyse

Geschäftsidee:

Die Geschäftsidee ist ein Boardshop, der sowohl Skate-, als auch Longboards sowie das passende Zubehör, aber auch Kurse anbietet, in denen Anfänger aber auch Fortgeschrittene ihre Boarding-Fähigkeiten aufbauen und erweitern können. Zudem soll der Boardshop eine integrierte Werkstatt haben, um die Anpassung bzw. Umgestaltung von Boards nach individuellen Kundenwünschen vornehmen zu können und die Reparatur von Boards anzubieten.

### SWOT-Analyse

<b>Strength - Stärken</b>	<b>Weaknesses - Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Starke Kundenorientierung durch die Möglichkeit der individuellen Boardgestaltung, der persönlichen Beratung und dem Reparatur-Service</li><li>• Neukundengenerierung durch das Angebot der Boarding-Kurse</li><li>• Fokus auf Skate- und Longboarding, um höhere Qualität des Services in diesem Bereich zu gewährleisten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Noch nicht am Markt etabliert</li><li>• Kein eigenes Magazin bzw. YouTube-Channel</li><li>• Keine eigene Skate-Marke wird etabliert</li></ul>
<b>Opportunities - Chancen</b>	<b>Threats - Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Interesse der Kunden wecken durch das Angebot der Skate-Kurse</li><li>• Möglichkeit der Ressourcenschonung durch den Reparaturservice</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saison- und Wetterabhängigkeit des Skate- und Longboardsports</li><li>• Unterschätzung der Marktmacht der Konkurrenz</li><li>• Unterschätzung der Kunden- und Markenbindung zur Konkurrenz</li></ul>

Abb.: eigene Darstellung

### 3. Standortwahl

Nun geht es darum, einen passenden Standort zu finden. Dies ist ein sehr entscheidender Prozess für euer Unternehmen. Er kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Dabei ist ein Standort nicht immer einfach gut oder schlecht. Vielmehr sind sie geeignet oder nicht geeignet. Dieser Zustand lässt sich am besten durch Vergleiche verschiedener Standorte feststellen.

Um nun einen passenden Standort auszuwählen bietet sich beispielsweise eine Nutzwertanalyse an.

#### Die Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse ist eine Methode, die einem dabei hilft, komplexe Alternativen systematisch mit einander zu vergleichen, um dadurch die Alternative herauszufinden, die für einen selbst die beste ist. Vorgehensweise:

1. Schritt: Wählt Standortfaktoren für die Nutzwertanalyse aus, die für euer Unternehmen wichtig sind, und tragt sie in die linke Spalte untereinander ein (Tabelle folgende Seite). Die Standortalternativen, die ihr vergleichen wollt tragt ihr in die oberste Zeile der rechten beiden Spalten ggf. braucht ihr mehr als zwei Spalten, weil ihr mehr als zwei Standorte vergleichen wollt.
2. Schritt: Es wird jede Standortalternative einzeln danach bewertet, wie gut sie den jeweiligen Standortfaktor erfüllt. Bewertet dabei jeden Standort einzeln. Ihr könnt folgendermaßen bewerten:  
0 = erfüllt den Standortfaktor gar nicht      2 = mittelmäßig  
1 = ein wenig      3 = in vollem Umfang
3. Schritt: Nun überlegt ihr, wie wichtig euch die verschiedenen Standortfaktoren sind, und gewichtet diese dementsprechend. Die Gewichtung muss zusammen immer den Wert 1 ergeben, also 100%.
4. Schritt: Es werden mathematisch die Nutzwerte der einzelnen Alternativen ermittelt. Die Gewichtung (Schritt 3) wird mit der Bewertung (Schritt2) multipliziert. Die einzelnen Ergebnisse der Multiplikation werden anschließend zur Summe addiert und das Ergebnis für einen Standort steht fest.
5. Schritt: Die Alternative mit den meisten Punkten ist dann die optimale Lösung.



## Fallbeispiel Nutzwertanalyse

Die Bäckerei Mitschke möchte einen Standort für ihre neue Filiale aufmachen. Dazu vergleicht sie zwei Angebote eines Immobilienmaklers. Standort 1 liegt in der Innenstadt, Standort 2 im Gewerbegebiet.

Folgendermaßen begründet die Firma ihre Nutzwertanalyse. (3 ist die positivste Wertung, 0 die schlechteste)

- Im Gewerbegebiet ist auch der Lieferant der Großbäckerei ansässig.
- Die Verkehrsanbindung ist mit dem Bus und Straßenbahn ist in der Innenstadt gut, mit dem Auto ist aber auch das Gewerbegebiet gut zu erreichen.
- Die Innenstadt ist natürlich zentraler gelegen als das Gewerbegebiet.
- Jedoch ist die Konkurrenz in der Innenstadt deutlich größer als im Gewerbegebiet, die Innenstadt schneidet diesbezüglich schlechter ab.
- Die Grundstückspreise sind in der Innenstadt deutlich höher als im Gewerbegebiet.

Standort-faktoren	Gewich-tung	Standort 1		Standort 2	
			Innenstadt		Gewerbegebiet
		Bewertung	Bewertung · Gewichtung	Bewertung	Bewertung · Gewichtung
Nähe zum Lieferanten	0.2	1	$1 \cdot 0.2 = 0.2$	3	$3 \cdot 0.2 = 0.6$
Verkehrs-anbindung	0.3	2	$2 \cdot 0.3 = 0.6$	2	$2 \cdot 0.3 = 0.6$
City-Nähe	0.1	3	$3 \cdot 0.1 = 0.3$	1	$1 \cdot 0.1 = 0.1$
Konkurrenz	0.1	1	$1 \cdot 0.1 = 0.1$	3	$3 \cdot 0.1 = 0.3$
Grundstückspreis	0.3	1	$1 \cdot 0.3 = 0.3$	2	$2 \cdot 0.3 = 0.6$
Summe	1		<b>1.5</b>		<b>2.2</b>

Die Nutzwertanalyse ergibt einen etwas höheren Wert für das Gewerbegebiet als für die Innenstadt. Nach den von der Bäckerei gesetzten Gewichtungen der einzelnen Faktoren müsste sie demnach beschließen eine Filiale im Gewerbegebiet aufzumachen.

## **4. Namensfindung**

Jetzt ist es an euch einen geeigneten Namen für euer Unternehmen zu finden. Der Name sollte repräsentativ und einprägsam sein, aber bedenkt, dass ihr eurem Unternehmen nicht jeden beliebigen Namen geben könnt.

Es gibt ein paar Regeln, an die ihr euch unbedingt halten solltet, z.B. könnt ihr nicht einfach den Namen eines bekannten Unternehmens verwenden oder ihn nur ein wenig abwandeln. Bitte informiert euch im Internet zu euren Möglichkeiten.

Falls ihr Schwierigkeiten habt einen kreativen Namen zu finden, schaut doch noch einmal im Organisationsteil des Ordners nach Kreativitätstechniken.

## 5. Rechtsformwahl

Die große Brennpunkt - Gründerwoche

# Welche Rechtsform wähle ich für mein Unternehmen?

Wer ein Unternehmen gründen möchte, muss zahlreiche Dinge beachten. Heute erklärt Dr. Heribert Müller von der IHK Aachen, was Sie bei der Wahl der Rechtsform beachten müssen.



Bei der Rechtsformwahl gibt es zahlreiche Regelungen zu beachten

(BILD: FRANZ-JOSEF TÖNNEMANN)

**Aachen.** Eine der wichtigsten Entscheidungen bei der Unternehmensgründung ist die Rechtswahlform, denn von dieser hängt mehr ab, als die meisten denken. Zuerst einmal sollte man sich überlegen, was für ein Unternehmen man überhaupt gründen möchte. Arztpraxen und Anwaltskanzleien haben es hier besonders leicht, sie fallen unter die Einzelunternehmen ohne Kaufmannstatus. Folglich müssen sie kein Mindestkapital zur Gründung vorweisen und sich auch nicht in das Handelsregister eintragen lassen. Geht die Unternehmung irgendwann mal pleite, haften sie allerdings mit ihrem kompletten Geschäfts- und Privatvermögen. Wer nicht Arzt oder Anwalt wird, sondern sich mit einer eigenen Idee selbstständig machen möchte, der hat die Qual der Wahl. Dr. Heribert Müller klärt Sie auf.

*Welche Rechtsformen gibt es und wie wähle ich die passende für mich aus?*

Hier gibt es den eingetragenen Kaufmann, die OHG, die GbR, die KG, die GmbH oder die Unternehmergesellschaft und die AG. Auch einige Mischformen existieren, bekannt ist beispielsweise die GmbH & Co. KG. Es ist also nicht so einfach, mal eben die passende Form zu wählen.

*Was ist von den genannten die „beliebteste“ Rechtsform und warum?*

Das ist eindeutig der eingetragene Kaufmann, also das Einzelunternehmen. Der Vorteil ist klar, man benötigt im Gegensatz zu anderen Rechtsformen kein Mindestkapital und

ist der Alleinherrscher. Man gründet sein Unternehmen also ohne andere und kann somit schnell Entscheidungen treffen, ohne noch irgendjemanden fragen zu müssen. Auch kann man über die Gewinne allein verfügen und festlegen, was mit dem Geld geschieht. Zudem ist die Gründung sehr günstig, man muss lediglich die Gewerbeanmeldung und die Eintragung ins Handelsregister zahlen. Geht man dann allerdings pleite, haftet man nicht nur mit dem Geschäftsvermögen, sondern auch privat. Das bedeutet, wenn ich meine Rechnungen nicht zahle, ist die Yacht schnell wieder weg.

*Gibt es auch noch andere Formen, in welcher ich privat hafte?*

Ja, sowohl in der GbR, der OHG und teilweise in der KG. Die KG ist hier aber etwas gesondert zu betrachten, weshalb ich zuerst die GbR und die OHG erklären möchte. Im Grunde sind diese recht ähnlich, beide müssen von mindestens zwei Gesellschaftern gegründet werden und haften gesamtschuldnerisch mit ihrem Geschäfts- und Privatvermögen. Das bedeutet, dass für nicht gezahlte Rechnungen alle Gesellschafter zu gleichen Teilen einstehen müssen, egal ob sie die Schuld tragen oder nicht. Und dies eben auch mit dem privat Ersparten oder dem Haus. In der Geschäftsführung liegt allerdings der große Unterschied zwischen den zwei Formen. Die GbR wird von allen Gesellschaftern gleichberechtigt geführt, bei Entscheidungen müssen also alle Gesellschafter zustimmen. Bei der OHG gilt das Prinzip der Einzelgeschäftsführung, es kann jeder Gesellschafter einzeln das Unternehmen vertreten, d.h. Verträge mit Kunden und Partnern im üblichen Rahmen abschließen. Bei großen Anschaffungen oder Verkäufen, wie beispielsweise einem Grundstück müssen allerdings auch hier alle Gesellschafter zustimmen. Beide Formen müssen nicht unbedingt mit einem Gesellschaftsvertrag gegründet werden, aber ich würde dies immer empfehlen. Kommt es zu einem Rechtsstreit, hat man so eine Grundlage. Von den gesetzlichen Regelungen zur Geschäftsführung und Vertretung kann man auch abweichen, dann muss dies allerdings zwingend im Gesellschaftsvertrag stehen. Für beide Formen braucht man eine Gewerbeanmeldung, die OHG muss auch zusätzlich ins Handelsregister eingetragen werden.

*Sie sagten die KG, also die Kommanditgesellschaft, ist ein Sonderfall. Wieso?*

Die KG ist an sich kein Sonderfall, nur auf Ihre Frage nach der Privathaftung ist es hier nicht direkt einzuordnen. Gründet man eine Kommanditgesellschaft, so müssen dies auch mindestens zwei Gesellschafter tun. Einer wird dann der sogenannte

Komplementär, er haftet wieder mit dem kompletten Privatvermögen, hat aber die Entscheidungsmacht und ist somit der Geschäftsführer. Die anderen Mitgesellschafter nennt man Kommanditisten, die dürfen nur bei großen Anschaffungen oder Verkäufen mitentscheiden, haften aber auch nur mit ihrer Einlage im Unternehmen. Diese Einlage ist von allen Gesellschaftern zu leisten, sie ist im Grunde Geld, das bei der Gründung mit ins Unternehmen gebracht wird und dann ein Teil von ihm wird, vergleichbar mit einem Startkapital. Wie viel das ist, wird im Gesellschaftsvertrag festgelegt. Alle Gesellschafter haften auch hier bei der Kommanditgesellschaft gesamtschuldnerisch, also unabhängig davon, wer für die Schulden verantwortlich ist. Die KG muss ins Handelsregister eingetragen werden und eine Gewerbeanmeldung erfolgen.

*Dann bleiben ja eigentlich nur noch zwei mögliche Formen übrig, oder?*

Ja, aber eben nur eigentlich. Ich denke die GmbH und die Aktiengesellschaft kennt jeder, die Unternehmersgesellschaft eher wenige Leute. Allerdings ist diese auch nur eine abgewandelte GmbH. Will man eine GmbH gründen, kann man dies allein tun, allerdings auch mit beliebig vielen anderen Leuten zusammen. Wenn sie eine GmbH gründen, müssen insgesamt 25.000 € als sogenanntes Stammkapital eingebracht werden. Wie bei der KG geht auch dieses dann in die Gesellschaft über. Der große Vorteil ist, dass man nur mit dem Geschäftsvermögen haftet und das auch bei allen Gesellschaftern. Der Geschäftsführer muss nicht unbedingt aus der Reihe der Gesellschafter sein, sondern kann extra angestellt werden. Dieser trifft dann alle Entscheidungen, bei größeren Geschäftsvorfällen muss er sich allerdings mit den Gesellschaftern abstimmen. Durch die Stammeinlage ist die Gründung recht teuer, hinzukommen noch Kosten für die notarielle Beurkundung des Gesellschaftsvertrages. Dieser ist recht kompliziert zu erstellen, aber es gibt ein Musterprotokoll, was genutzt werden kann und die Gründung erleichtert. Ins Handelsregister gehört die GmbH natürlich ebenfalls.

Die UG, also die Unternehmersgesellschaft, ist eine besondere Form der GmbH. Und zwar kann man diese mit nur einem Euro gründen und muss dann sukzessive die notwendigen 25.000 € ansparen, um sich in eine GmbH umwandeln zu können. Ansonsten gibt es keine Unterschiede zwischen diesen beiden.

Die letzte Form ist die Aktiengesellschaft. Wie bei der GmbH kann man sie allein gründen und muss eine Stammeinlage einbringen. Bei AGs liegt diese allerdings bei 50.000 €. Die Haftung ist wie bei der GmbH geregelt, anstatt eines Geschäftsführers gibt

es aber einen Vorstand, welche die Geschicke leitet. Da eine AG Aktien ausgibt, kann man Anteile am Unternehmen kaufen. Jeder, der solche Anteile besitzt, hat auch pro Aktie eine Stimme und kann auf der Hauptversammlung über große Entscheidungen mitabstimmen. Auch wählt man dort den Vorstand und den Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat kontrolliert, ob der Vorstand auch im Sinne der Beschlüsse der Aktionäre arbeitet. Auch muss der Gewinn mit den Aktionären geteilt werden. Die Gründung einer Aktiengesellschaft ist noch teurer und aufwändiger, als bei einer GmbH, ins Handelsregister muss man sie auch eintragen lassen.

*Herr Dr. Müller, muss ich meine Rechtsform eigentlich immer angeben?*

Ja, ich muss nach meinem Unternehmensnamen immer meine Rechtsform angeben, dass Außenstehende und Geschäftspartner wissen, mit welcher Form sie es zu tun haben. Ich muss im Alltag nicht immer dazusagen, dass ich von „Schmidt, eingetragener Kaufmann“ (e. K. Anm. der Redaktion) komme, sondern kann mich als Unternehmen mit „Schmidt“ vorstellen. Auf dem Briefkopf und am Klingelschild muss aber schon die komplette Bezeichnung inklusive Rechtsform stehen.

*Eine letzte Frage noch. Was ist eigentlich Prokura?*

Prokura ist eigentlich eine Legitimation Geschäfte im Namen des Unternehmens abzuwickeln. Außer die GbR können in jeder Rechtsform Prokuristen ernannt werden. Diese stehen auch im Handelsregister, dass jeder Geschäftspartner einsehen kann, dass diese Person im Namen des Unternehmens Geschäfte abschließen darf. Im Grunde ist ein Prokurist ein Angestellter oder Gesellschafter, der zwar nicht der Geschäftsführer ist, aber das Unternehmen auch nach außen vertreten darf.

*Vielen Dank, Herr Dr. Müller.*

*(Das Interview führte Fred Derf.)*

## 6. Finanzplanung

Ihr habt bereits in den vorhergehenden Stationen erarbeitet, wie euer Unternehmen ungefähr aussehen soll, habt eine tolle Idee und steht nun vor dem Problem der Finanzierung. Material, Mitarbeitende, Ressourcen, Räumlichkeiten - das alles kostet Geld. Aber wie kommt ihr da nun am besten ran?

Informiert euch, welche legalen Mittel und Wege es zur Finanzierung eures Unternehmens gibt und wählt anschließend die für euch am besten passende aus.

Bei eurer Finanzplanung geht es nicht darum, alle Kosten detailliert anzugeben und genau auszurechnen, sondern einen guten Überblick darüber zu gewinnen, an was ihr alles mit eurem Unternehmen denken müsst.

Folgende Fragen solltet ihr euch stellen:

- Wie viel Startkapital brauchen wir? (auch Einbezug der Rechtsformen)
- Wie kommen wir an wie viel Geld heran?
- Welche Bedingungen sind an die entsprechende Finanzierungsquelle geknüpft?

Besonders wichtig ist es die Frühfinanzierung zu bedenken, da zu diesem Zeitpunkt noch keine Einnahmen bestehen. Die folgende Übersicht kann bei der Planung helfen.

Frühphasenfinanzierung (mögliche anfallende Kosten)

Vor der Gründung:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanalyse, Kundenbefragung</li><li>• Produktmuster (Prototyp)</li><li>• Forschung und Entwicklung der Idee</li></ul>
In der Gründung:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundkapital</li><li>• Notarielle Beurkundungen</li><li>• Miete der Räumlichkeiten, Ausstattung</li><li>• Rohstoffe</li><li>• Geräte / Maschinen zur Produktion, aber auch Computer</li><li>• Mitarbeiter (Lohn, eigenes Einkommen)</li></ul>
In der frühen Entwicklung:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produktionskosten</li><li>• Vermarktung / Markteinführung</li></ul>

## Unternehmen in den Anfängen -

### Wie man mit Geld zu Geld kommt

**Wir haben uns mit einem getroffen, der weiß, wie es läuft, wenn man ein Unternehmen von Grund auf aufbaut. Was viele dabei anfangs nicht einkalkulieren, sind die Kosten, die auf sie zukommen noch bevor das Unternehmen richtig steht. Markus Dänendorf, der einige Startups in ihrer Anfangszeit begleitete, hat uns ein paar Fragen beantwortet.**



Geld ist die Basis jedes Unternehmens  
- ohne Moos nix los

*Wenn ich ein Unternehmen gründen möchte, brauche ich auch Geld dafür, um etwas auf die Beine stellen zu können. Wie ermittle ich das denn genau?*

Also, man sollte sich erst einmal im Klaren darüber sein, dass man Kapital braucht, bevor so ein Unternehmen tatsächlich in die Produktion gehen kann. Dabei ist es natürlich von der jeweiligen Art des Unternehmens abhängig, wie viel konkret benötigt wird. Grundsätzlich hat man Gründungskosten und laufende Kosten.

Zu den Gründungskosten gehören Dinge wie Anmeldegebühren, bestimmte Lizenzen, die gebraucht werden und Kapital, das in Abhängigkeit zu der entsprechenden Rechtsform vorhanden sein muss. Aber auch Räume, die eventuell gemietet werden, in denen die Produktion stattfindet, Geräte oder Maschinen, die benötigt werden müssen finanziell mit eingeplant werden. Diese Kosten variieren natürlich je nach Unternehmen und sollten gründlich durchdacht werden.

*Aber wenn so ein Unternehmen dann endlich loslegt, kommt doch Geld in die Kasse. Oder nicht?*

Nicht unbedingt sofort. Später kommen noch laufende Kosten zu den Gründungskosten hinzu. Die wenigsten Unternehmen machen nach ihrer Gründung gleich Gewinne. Vor allem in den ersten Monaten, wenn die Bekanntheit noch nicht so groß ist und das Geschäft erst anläuft, müssen bestimmte Kosten, wie z.B. für Personal, bestimmte Rohstoffe oder Lagerraummiete, trotzdem gedeckt werden. Außerdem ist es empfehlenswert immer einen finanziellen Puffer zu haben, falls tatsächlich Engpässe entstehen, die überbrückt werden müssen. Anderenfalls würde es zu einer Zahlungsunfähigkeit kommen und das Unternehmen wäre gescheitert, bevor es richtig losging.

*Das klingt aber erst einmal nach viel Geld, das investiert werden muss.*

Das ist korrekt. Am Anfang muss viel Arbeit, Zeit und Geld investiert werden, dass die Sache ins Laufen kommt. Später sollte sich die Lage aber entspannen, wenn sich das Unternehmen eingespielt und im besten Falle am Markt etabliert hat. Von Vorteil ist es dabei, abzuschätzen, ab wann die sogenannten „Schwarzen Zahlen“, also tatsächliche Gewinne, zu erwarten sind. Natürlich kann man dabei keine hundertprozentige Erfolgsgarantie berechnen, aber zumindest abwägen, ob es sich lohnt, das Unternehmen tatsächlich zu starten. Das heißt, will ich ein Unternehmen gründen, muss ich mir darüber Gedanken machen, was ich alles anschaffen muss und wo Kosten anfallen, sogenannte Gründungskosten. Dann gibt es aber noch die laufenden Kosten, die später hinzukommen, wenn das Unternehmen gestartet ist.

*Können Sie diesbezüglich ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern?*

Sicher. Ich habe ein Unternehmen begleitet, welches individuell gestaltete Notizbücher vertrieben hat und das heute noch erfolgreich ist. Die Idee entstand aus einer Laune heraus und fing mit nur zwei Leuten an, die privat kleine Notizbücher an Freunde und Familie verschenkten, die sie selbst gestaltet hatten. Eines Tages kamen sie auf die Idee, dies zu einem Geschäftsmodell zu machen. Sie erstellten eine Website, auf der sie ihre individuellen Notizbücher anboten. In ihrer Stadt waren sie durch Mundpropaganda bald recht bekannt. Anfangs machten sie noch alles selbst mit Stift und Papier im eigenen Wohnzimmer. Später, als aber mehr Aufträge kamen, hatten sie kaum noch Zeit, alle abzuarbeiten und ihr Privatleben nicht zu vernachlässigen. Außerdem stellten sie fest, bestimmte Motive immer wieder angefordert wurden, also optimierten sie ihre Produktion. Sie verlagerten ihr kleines Unternehmen in andere, größere Räumlichkeiten. Außerdem half ihnen auch ein Freund, die Bestellungen zu sortieren und sich um den Versand zu kümmern. Aber die größte Investition, die sie tätigen mussten, war eine Druckmaschine, mit der sie vor allem die beliebtesten Motive mit Hilfe von vorgefertigten Stempeln effizienter reproduzieren konnten. Glücklicherweise hatte sich zu diesem Zeitpunkt ein Investor gefunden, der von ihrer Idee gehört hatte und die drei unterstützte. Anders hätten sie der Nachfrage nicht gerecht werden können.

*Dann hatten die zwei ja Glück, dass es so gut lief.*

Ja, das hatten sie. Die Idee, sich ein bisschen Geld dazu zu verdienen, hat sich sehr schnell in ein konkretes Unternehmen entwickelt. Wie die beiden, denken viele zunächst nicht darüber nach, dass sie nicht alles allein stemmen können. Bei den beiden hat es anfangs noch geklappt, aber als es ernst wurde, brauchten sie einen Businessplan und mussten überlegen, wie sie sich finanzieren und wofür sie in erster Linie Geld brauchen bevor sie welches machten.

*Vielen Dank für das Gespräch, Herr Dänendorf!*

(Das Interview führte Maraike Hentsche.)

## 7. Unternehmensphilosophie

Eine Lebensphilosophie beschreibt den Grundsatz, nach dem ein Mensch leben möchte. Eine Unternehmensphilosophie stellt dasselbe für ein Unternehmen dar. Sie gibt eine grundlegende Richtung für alle unternehmerischen Entscheidungen und das unternehmerische Handeln an.

### Warum ist eine Unternehmensphilosophie von Bedeutung?

Durch die Formulierung einer Unternehmensphilosophie schafft das Unternehmen eine Orientierungsgrundlage für alle unternehmerischen Entscheidungen, deren konsequente Umsetzung eine hohe Authentizität gegenüber dem Kunden bewirkt und gleichzeitig auch als Identifikationsgrundlage für Kunden und Mitarbeiter mit der Marke bzw. dem Unternehmen selbst dient.

*(Hinweis: Ihr könnt für das Festhalten eurer Unternehmensphilosophie die Form wählen, die euch am geeignetsten erscheint – Text, Gedicht, Bild, Comic, Mindmap, ...)*

Diese Fragen können euch helfen eure Unternehmensphilosophie zu finden.

- Wie sieht euer Produkt / eure Dienstleistung aus?
- Auf was für Aktivitäten liegt euer unternehmerischer Fokus?
- Wollt ihr mit Partnern zusammenarbeiten? Worin bestehen die Vor- bzw. Nachteile?
- Berücksichtigt ihr ökologische Aspekte in allen Arbeitsabläufen (Büro, Produktion, Energieverbrauch, ...)?
- Werden gesellschaftliche Aspekte in eurem Unternehmen berücksichtigt (z.B. Mitarbeiterinteressen, Gleichstellung von Frauen und Männern, ...)?
- Nutzt euer Unternehmen aktiv Chancen einer nachhaltigen Unternehmensorganisation (z.B. durch Ressourceneinsparung)?

Im Folgenden findet ihr vier Beispiele für Unternehmensphilosophien.

## Technologiebranche: Apple

Apple ist ein Unternehmen der Elektronikbranche, welches sowohl Hard- und auch Software anbietet. Seine Unternehmensphilosophie ist stark nutzerorientiert.



Abb.: Apple Inc.

1. Apple entwickelt Produkte für den individuellen Nutzer.
2. Apple hat den Anspruch dem Nutzer mit seinen Produkten ein vollkommen neues Nutzungserlebnis zu bieten.
3. Apple verzichtet auf die Zusammenarbeit mit externen Firmen und bietet seinen Kunden alles aus einer Hand.
4. Der Firmenfokus liegt auf der Innovation und der Entwicklung, Produktion und dem Vertrieb hervorragender Produkte und Services.
5. Apple glaubt an das Einfache, nicht an das Komplexe.
6. Apple fokussiert seine Arbeit auf wenige, dem Unternehmen relevant erscheinende Projekte.
7. Die verschiedenen Arbeitsgruppen von Apple sind stark miteinander vernetzt, um von dem Austausch und der Kombination von Wissen und Können zu profitieren.
8. Sollten Fehler gemacht werden, hat Apple die Ehrlichkeit, sich diese einzugestehen und den Mut an ihnen zu arbeiten.

## Textilbranche: Abercrombie & Fitch

Abercrombie & Fitch (A&F) ist ein Unternehmen der Textilbranche und vertreibt Mode für Männern und Frauen. Seine Unternehmensphilosophie ist durch ein ganz bestimmtes Schönheitsideal geprägt. A&F bietet Mode für junge, coole und in erster Linie schlanke und attraktive Menschen. Für Mädchen/Frauen ist

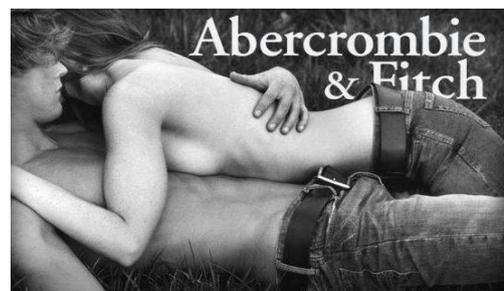


Abb.: A&F FASHIONUNITED

Kleidung nur bis Größe L erhältlich, für Jungen/Männer Kleidung zwar bis Größe XL/XXL. Diese ist aber eher an Brust und Armen größer geschnitten, sodass sie muskulösen Männern passt und deren Körperbau gezielt betont. Das Einkaufen bei A&F unterscheidet sich grundlegend von „normalem“ Shopping und wird für den Kunden durch eine dunkle Atmosphäre im Shop, Lichtspiele, eine Einrichtung, die an ein Strandhaus erinnert, gezielt eingesetzte Düfte und besonders gut aussehendes Personal zu einem besonderen Erlebnis. Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Verkäufer müssen Modelmaße vorweisen, um eingestellt zu werden. Auch durch die Lage der Shops suggeriert A&F seinen Kunden Exklusivität. Es werden nur Filialen in Großstädten und gehobenen Einkaufsgebieten eröffnet.

## Gastronomiebranche: Hans im Glück

Hans im Glück (HiG) ist eine Burgergrill-Bar, welche der Branche der Fastfood-Systemgastronomie zuzuordnen ist. Alle Filialen dieser Kette sind gleich aufgebaut und auch das Angebot ist dasselbe, was dem Kunden immer dieselbe Qualität verspricht. HiG bietet seinen

Kunden vorrangig Burger in verschiedensten Variationen, auch eine große Auswahl an vegetarischen Burgern ist auf der Karte zu finden. Das Burger-Angebot besticht durch exotische Kombinationen an Saucen und Belägen, wobei zusätzliche verschiedene Beilagen gewählt werden können. Eine außergewöhnliche und gleichbleibend gute Qualität des Fleisches wird dem Kunden durch die ausschließliche Verwendung von Rindfleisch aus Deutschland versprochen. Der Name ist im HiG Programm, dem Kunden soll ein märchenhaftes Geschmackserlebnis geboten werden. Sowohl bei der Inneneinrichtung, dem Speisekartendesign, dem Namen der Gerichte und sogar beim Besuch der Sanitäreinrichtungen wird der Kunde an das Märchen Hans im Glück erinnert. Die Tischaufteilung ist eng, aber durch verschiedene Sitzebenen und die Waldatmosphäre im Restaurant, die sowohl durch viele Birkenstämme als auch die gedimmte Beleuchtung entsteht, wird der Fokus von den anderen Gästen gelenkt und eine gemütliche Stimmung geschaffen.



Abb.: Stuttgarter Burger

## Einzelhandelsbranche: Fielmann



Abb.: Wikipedia Foundation Inc.



Abb.: eigene Darstellung

## 8. Marketing

„Marketing? – Das ist doch das da mit dem sich selbst vor anderen darstellen!“

So oder so ähnlich könnte eine Antwort lauten, wenn man Passanten auf der Straße nach Marketing fragt. Oberflächlich gesehen stimmt das.

Bei näherer Betrachtung besteht Marketing aus den 4 P's:

Das erste P steht für **Product** (Produktpolitik).

Dazu gehört die Gestaltung des Produktes, des Sortiments und natürlich des Services. Das Produkt wird durch die Produktpolitik von der Entwicklung bis hin zum Aufbau einer dazugehörigen Marke beeinflusst. Dabei bedient die Produktpolitik sich an den Ergebnissen aus der Marktforschung.



Cambridge Professional Academy  
Ltd.

Das zweite P steht für **Price** (Preispolitik).

Die Preispolitik beinhaltet die Gesamtheit aller Entscheidungen zur Preisbildung. Bei der Preisbildung spielen die Komponenten Wettbewerber, Nachfrager und Anbieter wichtige Rollen.

Das dritte P steht für **Place** (Distributionspolitik).

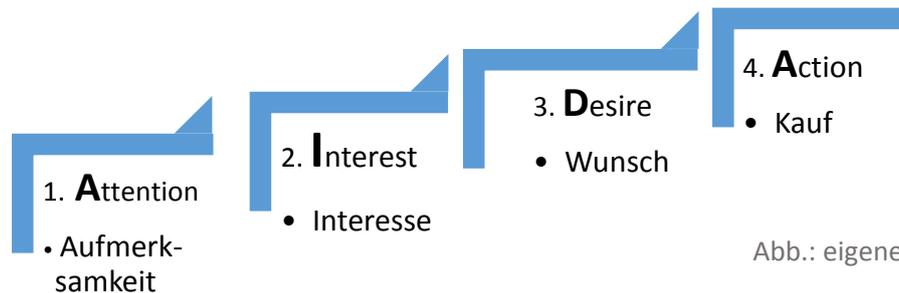
Mit Hilfe der Distributionspolitik wird das Produkt an die Kunden verteilt. Dabei werden die Distributionswege analysiert, geplant und umgesetzt, wie auch die Verteilung und die damit verbundenen Aktivitäten durch die ausführenden Organe kontrolliert. Die ausführenden Organe der Distributionspolitik setzen sich dabei aus Mitarbeitern des Unternehmens und außenstehenden Dienstleistern zusammen.

Das vierte und somit letzte P steht für **Promotion** (Kommunikationspolitik).

Die Kommunikationspolitik beherbergt die Werbung für das zu vermarkende Produkt und das dahinterstehende Unternehmen mit der damit verbundenen Corporate Identity.

## Das AIDA-Modell

Die Werbung orientiert sich am AIDA-Modell:



Das AIDA-Modell stellt dar, welche Reaktionen das Marketing beim potenziellen Kunden erreichen muss, bevor er durch den Kauf (Action) zum wirklichen Kunden wird.

Zunächst muss in irgendeiner Form Aufmerksamkeit erregt werden, der Kunde wird zum ersten Mal auf das Produkt, die Dienstleistung oder lediglich die Marke aufmerksam. Anschließend sollte im Kunden das Interesse an dem wahrgenommenen Produkt o.ä. wachsen und zum Wunsch führen, dieses zu besitzen bzw. zu nutzen. Dieser Wunsch sollte so groß werden, dass er den Kunden letztendlich zum Kauf des Produktes oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung bewegt. Damit war die Marketingmaßnahme erfolgreich.

### **8.1. Logo**

Euer Logo sollte ebenso wie euer Name in erster Linie einprägsam und repräsentativ sein. Ebenso solltet ihr der farblichen Gestaltung besondere Aufmerksamkeit schenken. Hierbei empfiehlt es sich, sich noch einmal genauer mit der Wirkung bestimmter Farben zu beschäftigen.

→ Welche Wirkung und welchen Eindruck soll euer Logo von eurem Unternehmen vermitteln?

### **8.2. Marketingstrategie**

Entwickelt unter Einbezug der vier Bestandteile des Marketings eine Strategie für euer Unternehmen, die euch zum Erfolg führen soll. Begründet eure Entscheidungen.

## Hilfsmaterial Preispolitik

Vor der Markteinführung eines Produktes müssen folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Die Konkurrenz (bietet welches Preis-Leistungs-Verhältnis?)
- Die Herstellungskosten (Wie hoch sind die Kosten zur Herstellung des Produktes?)
- Die Nachfrage (Wie viel Geld ist der Kunde bereit, für das Produkt zu bezahlen?)

Nach der Markteinführung des Produktes kann das anbietende Unternehmen auf vier verschiedene Arten den Preis beeinflussen:

1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung  
Das heißt: Je höher die Menge bzw. der Wert des Einkaufs ist, desto niedriger kann der Preis festgelegt werden.
2. Zeitliche Preisdifferenzierung  
Je nach Zeitpunkt der Nachfrage können verschiedene Preise festgelegt werden (Beispiel: Zum SSV, also dem Sommer-Schluss-Verkauf, wird die Sommerkleidung zur Hälfte des ursprünglichen Preis angeboten).
3. Personelle Preisdifferenzierung  
Ein festgelegtes Produkt wird verschiedenen Zielgruppen zu unterschiedlichen Preisen feilgeboten (Beispiel: Die Schüler bekommen ein Produkt zum halben Preis, während der Lehrer den vollen Preis bezahlen muss).
4. Räumliche Preisdifferenzierung  
Die Preise werden entsprechend ihrer Geolokalisierung (Land, Region, ...) differenziert. Eine Preisdifferenzierung kann auch entsprechend des Absatzweges des Produktes festgelegt werden (Beispiel: Ein Produkt ist im Internet billiger als im Einzelhandel).

## Hilfsmaterial Distributionspolitik

(Unternehmenseigene und unternehmensfremde Organe)

Die unternehmenseigenen Organe sind die Außendienstmitarbeiter, zu deren Aufgaben es gehört, Kunden zu betreuen und zu beurteilen, den Markt und die Konkurrenz zu beobachten, neue Kunden zu werben, Kaufverträge abzuschließen und bei vorliegender Vollmacht Kaufpreise von den Kunden einzuziehen.

Die unternehmensfremden Organe setzen sich aus Handelsvertretern, Handelsmaklern und Kommissionären zusammen. Die folgende Tabelle veranschaulicht, wer welche Aufgaben und Rechte hat:

	<b>Handelsvertreter</b>	<b>Handelsmakler</b>	<b>Kommissionär</b>
<b>Aufgaben</b>	sich um Kaufvertragsabschlüsse bemühen	Bewahren der Interessen beider Partner	Lagerhaltung (Konsignationslager)
	Auftraggeberinteressen bewahren	Schlussnote ausstellen	Benachrichtigungspflicht gegenüber Unternehmen nach erfolgreichem Vertragsabschluss
	über Vertragsabschlüsse dem Unternehmen berichten	Aufzeichnungs- /Auskunftspflicht ⇒ Tagebuch für Auslagenersatz	verkauft auf Kommittentenanweisung Ware (wird nicht Eigentümern, nur Besitzer)
	Pflicht zur Verschwiegenheit		mit Kommittenten abrechnen
	Pflicht zur Sorgfalt		Haftung für Gut in seinem Besitz
<b>Rechte</b>	Provisionserhalt	Selbsteintrittsrecht	Selbsteintrittsrecht
	Unterlagen von Auftraggebern (AGB's, Muster, Werbematerial, ...)	Maklerlohn - Courtage	Provision Delkredere auch möglich
	Auslagenersatz		Aufwandsentschädigung
	Kündigungsrecht: - vertraglich geregelt oder - nach Länge des Agenturverhältnisses		Pfandrecht
			kein Absatzrisiko

## 9. Zukunftsszenario

Wo seht ihr eurer Unternehmen in 15 Jahren?

Erstellt eine Unternehmensbeschreibung.

Welche Stellung nimmt jeder einzelne von euch in eurem Unternehmen ein? Begründet eure Wahl.



Abb.: Future Finance Group



# My Businessplan

Auf dem Weg zur Unternehmensgründung

Klasse:

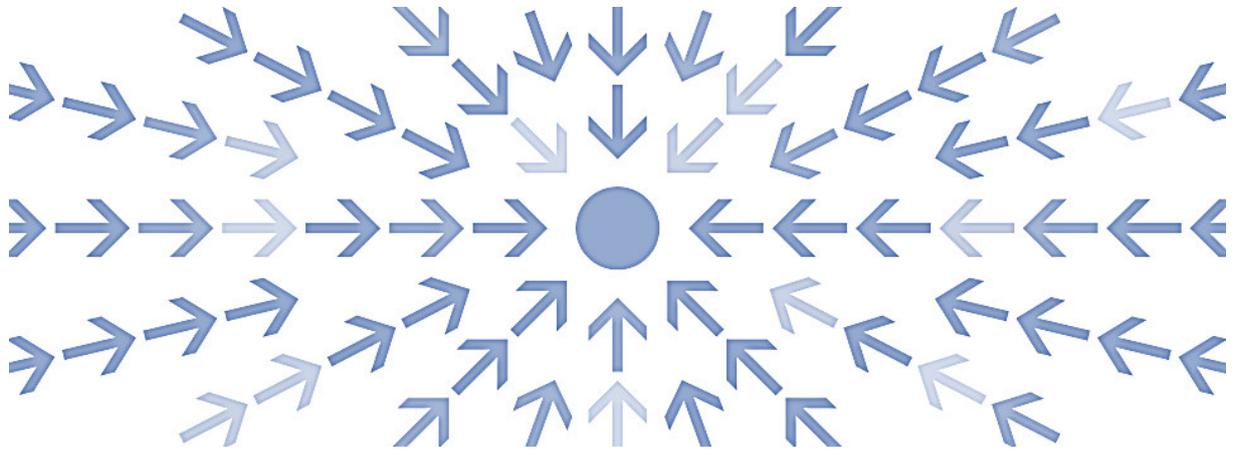
Gruppenmitglieder:

# 1. Ideenfindung - Geschäftsidee

---

„Kreativität nennt man die Qual, die man hat, bei der Wahl der Ideen!“

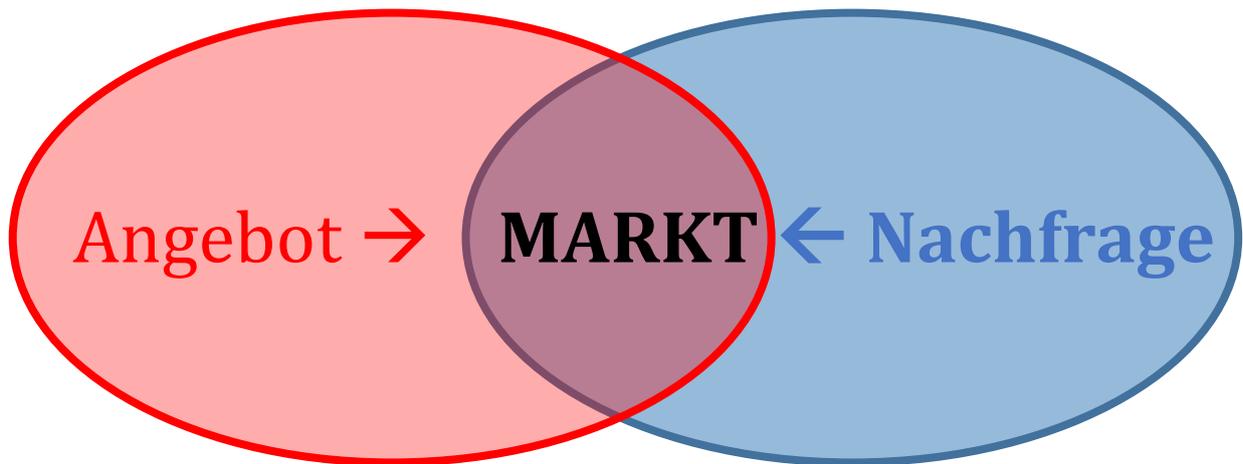
(David Tatuljan, Geschäftsführer BFC)



## 2. Marktanalyse

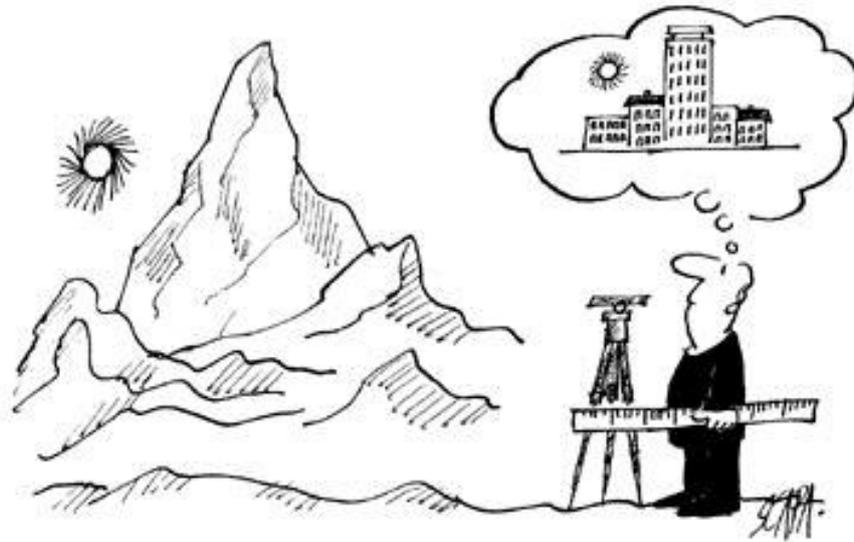
---

Im wirtschaftlichen Sinne ist der Markt der Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen.



### 3. Standortwahl

---



## 4. Namensfindung

---

„Names make news.“

(Aus den USA)



## 5. Rechtsformwahl

---



## 6. Finanzplanung

---



## 7. Unternehmensidentität

---



## 8. Marketing

---



## 9. Zukunftsszenario

---

