

# 1. Kapitel

## Vor der Gründung

### Übersicht

	Rz
I. Was bedeutet es, Unternehmer:in zu sein? . . . . .	1.1
A. Metapher vom Schmetterling . . . . .	1.2
B. Angestellter versus Unternehmer . . . . .	1.3
1. Auftragsgewinnung . . . . .	1.5
2. Fehler . . . . .	1.6
3. Bezahlung . . . . .	1.8
4. Freie Zeiteinteilung . . . . .	1.10
5. Krankheit . . . . .	1.12
6. Urlaub . . . . .	1.13
C. Entscheidungen . . . . .	1.15
II. Was macht mein Unternehmen aus? . . . . .	1.17
A. Die Qual der Wahl . . . . .	1.17
B. Wie finde ich meinen USP? . . . . .	1.20
1. Meine Geschichte . . . . .	1.21
2. Ihre Einzigartigkeit . . . . .	1.24
3. Wertehierarchie . . . . .	1.25
C. Praxisauszug – Die häufigsten Fehler . . . . .	1.28
1. Ich bin besser als die anderen! . . . . .	1.28
2. Ihr Produkt löst kein Problem . . . . .	1.31
3. Die falsche Logo-Farbe . . . . .	1.32
4. Das verdrehte Logo-Symbol . . . . .	1.35
5. Der komplexe Domain-Name . . . . .	1.36
D. Bauchladen ADE! . . . . .	1.37
E. Kooperation statt Isolation . . . . .	1.38
III. Businessplan . . . . .	1.39
A. Allgemeines . . . . .	1.39
B. Erstellung eines Finanzplans . . . . .	1.41
C. Analyse eines Finanzplans . . . . .	1.45
IV. Standort . . . . .	1.49
V. Rechtsformwahl . . . . .	1.52
A. Einzelunternehmen . . . . .	1.53
B. Eingetragenes Unternehmen (e.U.) . . . . .	1.60
C. Offene Gesellschaft (OG) . . . . .	1.63
D. Kommanditgesellschaft (KG) . . . . .	1.74
E. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) . . . . .	1.75
VI. Checkliste „Vor der Gründung“ . . . . .	1.92

### I. Was bedeutet es, Unternehmer:in zu sein?

Lassen Sie mich dieses Buch mit einer Geschichte beginnen, die Ihnen auf eine etwas **1.1** andere Art vermitteln soll, dass sich mit der Entscheidung unternehmerisch tätig zu werden auch die eigene Gangart ändern muss:

Huber, So starten Sie Ihr Unternehmen erfolgreich<sup>4</sup>

1

### A. Metapher vom Schmetterling

- 1.2** Vor gar nicht allzu langer Zeit erwachte ein Schmetterling aus seinem Schlaf. Erstaunt stellte er fest, dass er keine Raupe, sondern nunmehr ein Schmetterling war. Da er sich mit seinen neuen Beinen und Flügeln nichts anzufangen wusste, beschloss er, sich genauso weiterzubewegen, wie er es seit Jahren tat und versuchte den Stamm entlangzukriechen. Aber kaum machte er seine ersten Schritte, fiel er auf den Boden.

Der Schmetterling versuchte es immer wieder, aber außer zahlreichen Verletzungen brachten ihm diese Versuche gar nichts.

In seiner Verzweiflung beschloss er eines Tages seine Flügel einzusetzen und eine neue Fortbewegungsart zu versuchen. Er suchte sich eine Blume in der Nähe des Stammes und fixierte sie eingehend. Dann flog er los und landete zu seiner großen Überraschung ohne Probleme, zielsicher und unverletzt.

Freudig schaute sich der Schmetterling auf der Blume um. Er spürte die Blütenpollen unter sich, roch den Duft der Blume und fühlte sich rundum sicher und wohl. Er beschloss eine Weile hier zu verweilen, um alle Sinneseindrücke vollkommen wahrzunehmen. Er schaute nicht zurück oder gar zur nächsten Blume; er war einfach nur da – auf dieser Blume in dieser Minute.

Irgendwann beschloss er, weiterzufliegen. Er entdeckte eine etwas weiter entfernte Blume, und entschied sich, auch diese Strecke zu wagen. Er breitete die Flügel aus, flog los, und landete auf der nächsten Blume. Wieder fühlte er sich wohl und sicher und sein Vertrauen in seine eigene Flugkunst war gestärkt worden.

Erstaunt betrachtete er sein neues Umfeld. Hier schien alles etwas anders zu sein als zuvor. Die Blütenpollen, die Blätter, die Geräusche und auch andere Insekten . . . Aber es gefiel ihm, neue Dinge zu sehen und er staunte über die Vielzahl der Eindrücke. Wieder nahm er alles mit allen Sinnen auf und verblieb so lange auf der Blume, wie es ihm gut und richtig erschien.

So flog der Schmetterling von Blüte zu Blüte. Mal zog er schneller weiter – mal verblieb er länger auf der Blume. Seine Flugkünste wurden immer besser, seine Erfahrungen immer reicher und bald fand er, dass ein Leben als Schmetterling genauso schön war, wie das einer Raupe. Er hatte sein Leben als Raupe nicht vergessen – er erkannte nur, dass dieses Vergangenheit war.

Nun wusste er, dass das Leben in jedem Moment unzählige Möglichkeiten bietet, wenn man sich Schritt für Schritt vorwärts wagt. Sein eigener Mut zur Veränderung und etwas Neues auszuprobieren, hatte ihm ein Leben beschert, das er sich zuvor nicht vorstellen konnte, . . .

### B. Angestellter versus Unternehmer

- 1.3** Haben Sie die Botschaft verstanden? Die Entscheidung zum Unternehmertum (oder übertragen und völlig wertfrei gesprochen: die Verwandlung von der Raupe zum Schmetterling) war zwar eine gravierende Veränderung, aber erst der Anfang Ihres neuen Lebens. Jetzt gilt es peu à peu weitere Schritte zu gehen und die neuen Herausforderungen und Genüsse zu erleben.

Haben Sie sich darüber schon Gedanken gemacht? Kennen Sie die Unterschiede zwischen Angestelltenverhältnis und Unternehmertum? Lassen Sie sich von den folgenden Absätzen inspirieren und überprüfen Sie Ihre „Verwandlung“.

**1.4**

### 1. Auftragsgewinnung

Stellen Sie sich folgende Fragen:

**1.5**

- Sind Sie sich dessen bewusst, dass Sie von nun an selbst dafür verantwortlich sind, Aufträge zu erhalten?
- Haben Sie Ihre Leistungen bereits klar definiert?
- Was genau bieten Sie an und wieso sollte eine Kund:in gerade Sie beauftragen?
- Welche Talente und Fähigkeiten besitzen Sie, die Sie im Vergleich zu anderen Unternehmer:innen auszeichnet?

Oder bieten Sie vielleicht etwas an, dass genau in Ihrer Gegend etwas Besonderes ist?

Im Fachjargon würde man sagen: Um langfristig erfolgreich Aufträge zu gewinnen, müssen Sie Ihren USP (unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmal) finden!

Überprüfen Sie vorerst nur, ob Sie Ihre Einzigartigkeit schon gefunden haben. Wenn nicht, finden Sie ab Rz 1.17 noch zahlreiche Tipps dazu.

### 2. Fehler

Wenn Sie Aufträge erhalten haben, werden Sie diese mit höchster Sorgfalt abwickeln. Dennoch: Fehler in der Arbeit passieren immer wieder – schließlich sind wir alle nur Menschen.

**1.6**

Überlegen Sie sich, wie Sie im Fall einer Fehlleistung oder -lieferung weiter vorgehen. Als Angestellter waren Sie „nur“ gezwungen dem/der Chef:in zu beichten, aber das Gespräch mit den Kunden ist Ihnen wahrscheinlich erspart geblieben.

Als Unternehmer:in stehen Sie selbst an erster Stelle. Sollte Ihre Leistung oder Lieferung dem Kundenwunsch nicht entsprechen, so sind Sie selbst dazu aufgerufen, das Problem zu lösen. Überlegen Sie sich, wie Sie das Gespräch mit den Kunden führen wollen.

**1.7**

- Haben Sie (Kulanz-)Lösungen im Hinterkopf, wenn die Fehler schwerwiegend waren?
- Wie können Sie die Kunden halten und – was weitaus wichtiger ist – die Auftraggeber so zufriedenstellen, dass sie die Geschäftsbeziehung zumindest neutral in Erinnerung behalten?

Bedenken Sie, dass unzufriedene Kunden schneller von ihren Erfahrungen erzählen als zufriedene!

### 3. Bezahlung

Sollte sich Ihr:e Arbeitgeber:in nicht gerade in Zahlungsschwierigkeiten befinden, können Sie davon ausgehen, dass Sie aufgrund Ihrer Anstellung pünktlich zu Monatsende Ihr Gehalt am Konto haben.

**1.8**

- 1.9** Als Unternehmer:in müssen Sie dazu vorab Rechnungen gestellt haben. Das klingt banal, aber überlegen Sie sich sorgfältig alle Punkte, die zu einem guten Zahlungsverhalten gehören.
- Beginnen Sie bei dem Zeitpunkt der Rechnungslegung: Wann werden Sie verrechnen?
  - Haben Sie die Möglichkeit An-, Teil-, und Restzahlungen zu vereinbaren?  
Diese Vorgehensweise empfiehlt sich insbesondere bei längeren Projekten, in denen Sie auch Feedback vom Kunden benötigen und den Zeitpunkt der Abwicklung des Auftrags nur bedingt beeinflussen können.
  - Welche Zahlungskonditionen gewähren Sie? Vielleicht macht es Sinn, bei größeren Beträgen Skonto zu gewähren, um den Zahlungseingang zeitnah zu erreichen. Vielleicht sind Sie aber auch in einer Branche tätig, in der sofortige Barzahlung üblich ist.
  - In welchem Abstand mahnen Sie?
  - Verrechnen Sie Verzugszinsen und Mahngebühren?
  - Haben Sie eine Kooperation mit dem Inkassobüro oder führen Sie selbst Gespräche über Ratenvereinbarungen? Umso selbstverständlicher der beschriebene Kreislauf für Sie ist, desto einfacher werden Sie ihn handhaben.

### 4. Freie Zeiteinteilung

- 1.10** Der Vorteil des Unternehmertums ist die freie Arbeitszeiteinteilung. Sie haben die Möglichkeit, Ihrem Schlafrhythmus entsprechend zu agieren, können Ihre Besorgungen in Geschäften zu ruhigeren Tageszeiten erledigen und müssen bei Behörden- und Arztwegen niemanden um Erlaubnis fragen. Auch ein freier Nachmittag bei Sonnenschein ist eines der „Gustostückerln“, die zB mein Unternehmerleben versüßen.
- 1.11** Jedoch hat diese freie Gestaltungsmöglichkeit auch ihre Nachteile. Fragen Sie sich, ob Sie sich dennoch genug motivieren können, bestimmte Arbeitskontingente pro Woche zu erledigen oder ob die Freiheit zu mehr Freizeit verlockt, als es Ihrem Unternehmen guttun würde. Wie können Sie prüfen, ob Ihnen die Zeit durch die Finger rinnt und gegebenenfalls entgegenwirken? Haben Sie Aufgabenlisten oder Ziele pro Woche oder kennen Sie andere Hilfsmittel?

Und denken Sie auch an die Kehrseite der Medaille: Gönnen Sie sich auch Ruhepausen, oder neigen Sie dazu, bis spät in die Nacht zu arbeiten? Falls Sie in Ihrem Angestelltenverhältnis fixen Arbeitszeiten unterlagen, mussten Sie sicher auch einmal das Unternehmen verlassen, bevor der Auftrag X zur Gänze abgewickelt war. Wie denken Sie jetzt darüber? Welchen Anspruch haben Sie an sich? Wer oder was ist Ihr höchstpersönliches „Korrektiv“?

### 5. Krankheit

- 1.12** Natürlich wünsche ich es Ihnen nicht, aber es ist durchaus möglich, dass Sie krank werden und Sie an diesem Tag Ihrer unternehmerischen Tätigkeit nicht nachgehen können. Wie regeln Sie die Vertretung insbesondere bei längeren Krankenständen oder Unfällen – und nicht zu vergessen: Wie finanzieren Sie diese?

### 6. Urlaub

- 1.13** Im Rahmen eines Anstellungsverhältnisses haben Sie den Vorteil, beinahe jederzeit auf Urlaub gehen zu können. Meistens endet Ihre Verantwortung bei der Abstimmung mit Arbeitskolleg:innen, die laut Geschäftsführung nicht gleichzeitig fehlen dürfen.

Doch wie sieht die Situation aus, wenn Sie als Unternehmer:in Ihren Urlaub antreten wollen? Überlegen Sie sich, was mit Ihren Aufträgen passiert, die nicht finalisiert werden konnten. Wie steht es mit Anfragen, die während Ihres Urlaubes via Post/E-Mail an Sie gestellt werden? Haben Sie eine Vertretung, und wenn nicht, welche Methoden kennen Sie, um Ihre Kund:innen auf Ihren Urlaub aufmerksam zu machen? Wie handhaben Sie Anfragen von Neukund:innen?

Überlegen Sie, wie lange Sie auf Urlaub gehen können und welche Zeit die beste dafür wäre. Definieren Sie auch, ob Sie im Urlaub erreichbar sind oder nicht! **1.14**

### Praxistipp

Die Berufsgruppe der Bürodienstleister:innen bietet eine Vielzahl an Vertretungsmöglichkeiten an. Übernahme von Telefonaten, Terminkoordination und Bearbeitung der Standardpost sind nur einige der Aufgaben, die oftmals auch als virtuelle Assistenz, übernommen werden. Erkundigen Sie sich über das Leistungsangebot.

## C. Entscheidungen

Vielleicht schwirrt Ihnen jetzt noch der Kopf, wenn Sie an die vielen Fragen des vorigen Kapitels zurückdenken und Sie überlegen ernsthaft, ob Sie noch Unternehmer:in sein wollen?! Lassen Sie sich nicht abschrecken, denn ich habe bewusst Problemfälle ausgewählt, um Ihren Blick zu schärfen. **1.15**

Davon abgesehen werden Sie noch öfter in Ihrem Unternehmerleben vor Entscheidungen stehen. Ehrlich gesagt besteht das ganze Unternehmertum aus Entscheidungen, die gefällt werden müssen – sei es nun, ob es um Ihre Arbeit(sweise), Kund:innen, Lieferant:innen oder Finanzen geht.

Manchmal wird Ihnen die Wahl einfach fallen, manchmal werden Sie auch Entscheidungen treffen müssen, die Sie als unangenehm empfinden. Doch auch das gehört dazu. Machen Sie sich keine Sorgen darüber, ob Sie die richtige Wahl treffen werden, sondern entscheiden Sie nach bestem Wissen und Gewissen. Lassen Sie mich an dieser Stelle *Karl Pils* aus seinem Werk „Die 10 Haupttrends der aus den USA kommenden Wirtschaftsrevolution“ zitieren: „Angst ist ein schlechter Ratgeber. Mutige Menschen leben nicht angstfrei. Aber mutige Menschen lassen sich von ihrer Angst nicht beraten, sondern überwinden diese mit konsequenten, zielorientierten Entscheidungen.“ **1.16**

## II. Was macht mein Unternehmen aus?

### A. Die Qual der Wahl

Nahezu jede:r Unternehmer:in neigt am Anfang dazu, alles anzubieten, was im bisherigen Leben gelernt und gemacht wurde. Ich muss gestehen, bei mir war es auch nicht anders. **1.17**

2005 habe ich eine eigene Steuerberatungs-Kanzlei gegründet und mir zunächst keine wesentlichen Gedanken über mein Angebot gemacht. Ich ging davon aus, dass jede:r Unternehmer:in weiß, was ein:e Steuerberater:in macht und dass Kund:innen sich letztlich nur eines erwarten: „Steuern zu sparen“.

- 1.18** Im Grunde stimmt das auch, aber trotzdem gibt es Kriterien, die Unternehmer:innen veranlassen, eine:n *bestimmte:n* Steuerberater:in aufzusuchen. Dies wurde mir bewusst, als ich nach Kooperationspartner:innen in der Lohnverrechnung suchte. Ich hatte eine ganz bestimmte Vorstellung und auch Bedingungen, die mir eine Zusammenarbeit überhaupt erst möglich machen würden.

Folgende Punkte waren mir wichtig:

1. Ausbildung des Anbieters
2. Spezialisierung auf Zielgruppe (Klein- und mittelständische Unternehmen)
3. langjährige Erfahrung
4. freundlicher Auftritt
5. spezielle Kenntnisse (Arbeitsrecht)
6. Empfehlung durch Bekannte oder andere Unternehmen
7. Kosten der Dienstleistung
8. Größe des Unternehmens

Andere Kriterien, wie Alter, Fördermöglichkeiten, örtliche Nähe des Standorts oder Prestige (öffentlicher Bekanntheitsgrad des Anbieters) waren für mich nicht relevant.

Wahrscheinlich finden Sie einige der aufgezählten Punkte gar nicht wichtig und würden diese gerne durch andere Merkmale ergänzen oder ersetzen. Das ist legitim und spiegelt auch unsere Wirtschaft wider. Jede:r Unternehmer:in hat eigene Entscheidungskriterien – gemeinsam ist allen nur: Sie benötigen dafür Basisinformationen der Anbieter:innen.

- 1.19** Daher ist es im Umkehrschluss auch wichtig, diese Basics an Ihre (potenziellen) Kund:innen zu kommunizieren – und bedenken Sie bitte, dass zu diesen Basisinformationen auch eine genaue Definition Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produkts gehört!

### B. Wie finde ich meinen USP?

- 1.20** Ich bin sicher, dass Sie nach dem Lesen des folgenden Kapitels Ihren USP (unique selling proposition oder **Alleinstellungsmerkmal**) nicht gefunden haben! Ja, Sie haben richtig gelesen. Ein USP findet sich nicht in fünf Minuten und daher auch nicht allein durch Studium meiner Weisheiten! Aber vielleicht kann ich Ihnen durch meine eigene Geschichte eine kleine Hilfestellung bieten.

#### 1. Meine Geschichte

- 1.21** Kehren wir gedanklich zu meinen Anfängen der eigenen Steuerberatungskanzlei zurück: Als ich erkannte, dass ich meine Dienstleistung nicht klar definiert hatte, machte ich mich schleunigst daran, nach meinem USP zu suchen.

Ich stellte mir die folgenden Fragen:

- „Welchen Bedarf möchte ich decken?“
- „Was macht meine Bedarfsdeckung so unique?“

Anders gesagt: Welche Fähigkeiten habe ich, die mich auszeichnen? Wann bin ich authentisch und mache eine Steuerberatungsdienstleistung zu etwas Besonderem?

Wie Sie sich denken können, konnte ich diese Fragen nicht sofort beantworten und tatsächlich dauerte es eine ganze Weile, bis ich erste Anhaltspunkte fand. Ich fand heraus, dass ich eine Engelsgeduld im Erklären komplexer Themen hatte und dass es mir leichtfiel, meinen Klienten zu vermitteln, dass es keine dummen Fragen, sondern nur dumme Antworten gibt. Anfangs wunderte ich mich noch, wieso die Klienten anboten, Ihre Schuhe in meiner Kanzlei auszuziehen, bis mir bewusst wurde, dass Sie sich einfach wohl bei mir fühlten. Oftmals erfuhr ich auch Privates, zB von Urlaube, Geburten oder Hochzeiten. **1.22**

Ich erkannte, dass ich meinen Klienten ein Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens geben konnte und überlegte, welche Zielgruppe diese Fähigkeit besonders nötig hatte. Dabei stieß ich auf die Gruppe der Neugründer:innen.

Meine Recherchen ergaben, dass es 2005 kaum Steuerberater:innen gab, die sich auf diese Zielgruppe spezialisiert hatten (heute ist dies anders). Diesen Markt hatten damals nur Versicherungsunternehmen und Banken entdeckt.

Ich überlegte daher, ob mir noch Fähigkeiten oder Informationen fehlten, um „meine“ Neugründer:innen gut betreuen zu können und bildete mich im Bereich Sozialversicherung weiter. Ich durchforstete die Gründerangebote von AMS (Arbeitsmarktservice), WKO (Wirtschaftskammer Österreich) sowie Förderstellen und hatte bald ein gutes Bild der verschiedensten Optionen.

Mit diesem USP präsentierte ich mich in der Folge am Steuerberatungsmarkt und konnte einen deutlichen Anstieg meiner Klientel verzeichnen. Die klare Positionierung am Markt hatte mir geholfen, mein Business aufzubauen.

Reflektieren Sie daher folgende Fragen zur Findung ihres USP:

**1.23**

1. „Wer braucht mein Können?“ (Bedarfserhebung für die Dienstleistung oder das Produkt, das ich anbieten wollte)
2. „Was muss ich genau können?“ (Möglichkeiten der Bedarfsdeckung)
3. „Habe ich die Fähigkeiten zur Bedarfsdeckung? Wenn nein – was muss ich noch erarbeiten?“ (Prüfung und Erweiterung der Kompetenzen)

## 2. Ihre Einzigartigkeit

Anfangs glaubt man oft, dass der USP etwas Neues auf dem Markt sein muss. Ihre Einzigartigkeit liegt aber nicht notwendigerweise in der Markterschließung. Sie können auch erfolgreich sein, wenn Sie Ihre Besonderheit hervorheben! **1.24**

Besinnen Sie sich auf Ihre höchstpersönlichen Talente und Erfahrungen. Fragen Sie sich dazu zB:

- Was kann ich persönlich ganz besonders gut? Was zeichnet mich aus?
- Welche Tätigkeit macht mir viel Freude?
- Was hebt mich von meinen Mitbewerber:innen ab?
- Recherchieren Sie im Internet. Was gefällt Ihnen, was nicht? Was gibt es schon, was nicht?
- Sprechen Sie mit potenziellen Kund:innen, Freund:innen oder der Familie. Was würden diese sich von einem Anbieter in Ihrer Sparte wünschen?

### Praxistipp

Rufen Sie doch einfach ein paar Mitbewerber:innen an und fragen Sie diese nach Ihrer Spezialität! Sie werden staunen, wie viele verschiedene Eindrücke Sie gewinnen und wie diese Erkenntnisse Ihre eigene Definition verändern.

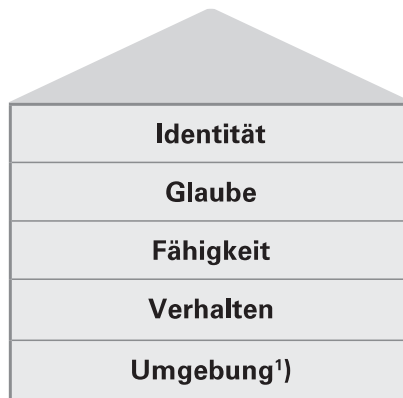
Nutzen Sie auch die Vernetzungsangebote der WKO. Diese finden branchenspezifisch oder -übergreifend statt. Der Austausch mit anderen Unternehmer:innen hilft, sich über die eigene Besonderheit klar zu werden.

Suchen Sie nach Ihrer höchstpersönlichen Begabung und halten Sie es mit *Karl Pils*, der sagt: „Sie sind als ein Original geboren, sterben Sie doch nicht als die Kopie eines anderen Menschen!“

### 3. Wertehierarchie

- 1.25** Lassen Sie mich nochmals darauf hinweisen, dass beim gesamten USP-Findungsprozess der Zeitfaktor am wichtigsten ist. Stressen Sie sich nicht und lassen Sie sich ausreichend Zeit! Überprüfen Sie Ihre Idee von mehreren Seiten, um sicher zu sein, dass Ihr Konzept rundum stimmig ist.
- 1.26** *Robert B. Dilts* weist in seinem Buch „Die Veränderung von Glaubenssystemen“ darauf hin, dass bei jedem Wandlungsprozess der Einfluss auf die eigenen (neuro-)logischen Ebenen zu beachten ist. In seiner Arbeit kennt er fünf Ebenen, die hierarchisch strukturiert sind. Werden die oberen Ebenen verändert, wandeln sich auch die darunterliegenden.

Übersetzt bedeutet, dass: Prüfen Sie, ob Ihre Geschäftsidee mit *allen* neurologischen Ebenen im Einklang steht; denn nur dann ist Ihr Business stimmig und Ihr Auftritt als Unternehmer authentisch!



<sup>1)</sup> Diese Ebene beschäftigt sich mit allen äußeren Bedingungen, die auf Sie einwirken. Prüfen Sie, ob bei Ihrem Business äußere – sinnlich wahrnehmbare – Hindernisse bestehen und wie Sie diese gegebenenfalls lösen können. Stellen Sie dazu die Fragen: „Wo?“, „Wann?“, „Wer?“, „Mit wem?“

**Abbildung 1: Neurologische Ebenen nach Robert B. Dilts**



Nehmen Sie sich die Zeit und füllen Sie nachfolgende Wertetabelle für Ihr Business aus. **1.27**  
Achten Sie darauf, dass eine Ebene auf der nächsten aufbaut und dass die letzte Ebene Ihr ganzes Konzept durcheinanderbringen kann, wenn sie nicht stimmig ist!

Gegebenenfalls gehen Sie einfach zurück zum Start und überdenken Sie Ihren USP nochmals. Gerade die Ebene der Identität ist ausschlaggebend für Ihre Authentizität und damit für Ihren Erfolg!

Ebene	Frage	Mein damaliges Business	Ihr Business
<b>Verhalten</b>	Was tue ich?	Buchhaltung und Steuerberatung für Neugründer:innen, Beratung in Gründungsfragen und Vermittlung von „Wohlsein und Sicherheit“	
<b>Fähigkeiten</b>	Was muss ich können, um das zu tun?	Steuerberater-Know-how, wirtschaftliche und soziale Kompetenz	
<b>Glaube</b>	Woran muss ich glauben, um das zu können?	Privat und Geschäft ist vereinbar	
<b>Identität</b>	Wer muss ich sein, um das zu glauben bzw wo muss ich mich zugehörig fühlen, um das glauben zu können?	Ein sozial engagierter Mensch, der sich der Berufsgruppe der Steuerberater:innen zugehörig fühlt	

Abbildung 2: Wertetabelle für Ihr Business

### C. Praxisauszug – Die häufigsten Fehler

#### 1. Ich bin besser als die anderen!

Wenn ich Gründer:innen nach ihrem USP frage, antworten 8 von 10: „Ich bin besser als die anderen.“ Leider ist die bessere Qualität aber als USP nicht ausreichend. Dies hängt mit den Erwartungshaltungen der Kund:innen zusammen. **1.28**

Überlegen Sie: Wenn Sie in ein Fast-Food-Restaurant gehen, erwarten Sie sich billiges und schnelles Essen. Sie haben in der Regel keinen Anspruch auf hochwertige Nahrungsmittel, die schonend gekocht und entsprechend delikater angerichtet werden. Wenn Sie in ein 5-Sterne-Restaurant gehen, erwarten Sie sich aber sehr wohl diese Qualität. Damit ist aber das 5-Sterne-Restaurant noch lange nicht besser als das Fast-Food-Restaurant. Die Kund:innen gehen deswegen auch nicht nur in das Restaurant mit der besseren Qualität, sonst hätten alle Fast-Food-Ketten bereits Konkurs anmelden müssen. **1.29**

Kund:innen vergleichen unter den Unternehmen der gleichen Qualität und entscheiden dann aufgrund des USP, in welches Restaurant sie gehen. Was unterscheidet die eine Fast-Food-Kette von der anderen? Was bietet das eine 5-Sterne-Restaurant mehr – im Vergleich zur bestehenden Konkurrenz? **1.30**

Überlegen Sie beim USP daher, was Sie von Konkurrenzunternehmen der gleichen Qualität unterscheidet. Sie müssen anders, nicht besser sein!

### 2. Ihr Produkt löst kein Problem

- 1.31** Oftmals haben Gründer:innen ein Produkt oder eine Dienstleistung, die das Leben der Zielgruppe „leichter“ oder „besser“ macht. Sie fokussieren sich damit auf die Präventionsarbeit, aber nicht auf die Problemlösung. Erfahrungsgemäß sind aber Produkte und Dienstleistungen einfacher zu verkaufen, wenn sie direkt den Bedarf oder das Bedürfnis der Zielgruppe decken.

Lassen Sie mich ein einfaches Beispiel erzählen: Nehmen Sie an, Ihr Kunde hat sich in den Finger geschnitten. Was verkaufen Sie als Apotheke leichter? Ein Pflaster oder eine Kopfschmerztablette?

### 3. Die falsche Logo-Farbe

- 1.32** Haben Sie Ihren USP gefunden, so sollten Sie ein dazu passendes Logo entwerfen. Unter einem Logo versteht man ein alphabetisches, numerisches, symbolisches oder aus allen Möglichkeiten kombiniertes Erkennungsmerkmal eines Unternehmens. Es repräsentiert Ihr Unternehmen nach außen und sollte demnach sorgfältig ausgewählt werden. Berühmte Beispiele sind die Logos von Nike und Apple.
- 1.33** Ziehen Sie bei der Gestaltung Ihres Logos Farbtafeln zu Rate und setzen Sie sich mit den verschiedenen Eigenschaften der Farben auseinander. Stellen Sie sicher, dass Farbe und jene Botschaft, die Sie an Ihre Kunden übermitteln wollen, stimmig sind.

#### Praxistipp

Beachten Sie bei der Farb- und Symbolwahl die unterschiedliche Wirkung, die Sie bei der Betrachtung auslösen. Fragen Sie unparteiische Dritte nach deren Meinung und verarbeiten Sie das Feedback bei der Gestaltung Ihres Logos.

Machen Sie sich auch bewusst, dass Menschen ganz unterschiedlich reagieren, je nachdem in welchem Kontext sie mit Farben konfrontiert werden.

Denken Sie zB an die Farbe Weiß. Ich verbinde Sie mit einer Hochzeitsfeier und empfinde Sie in diesem Zusammenhang als Repräsentant für etwas Besonderes und Edles. Würde ich der Farbe Weiß hingegen bei einem Begräbnis begegnen, so wäre Sie für mich unangenehm und unpassend.

Prüfen Sie Ihre Empfindungen selbst: Was verbinden Sie mit der Farbe Rot? Steht sie für die Liebe (zB Herz) oder für etwas Aufdringliches (zB knalliger Lippenstift)? Hat die Farbe schwarz einen eleganten Business-Touch oder steht sie für Dunkelheit und Tod?

- 1.34** Verbinden Sie die Farbe jetzt auch noch mit einem Symbol. Was passiert dann? Denken Sie dazu an einen Panther. Wenn Sie ihn rosa anmalen, erkennen Sie bald den „Pink Panther“, eine Zeichentrickfigur, die jedes Kind kennt. Übermalen Sie ihn jetzt mit der Farbe schwarz und betrachten Sie ihn beim Absprung. Was passiert? Ich wette, Sie denken jetzt an einen Puma und damit an eine bekannte Sportartikelmarke.