

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Behörden &amp; Brancheninformationen .....</b>	<b>13</b>
1.1 Das Unternehmen anmelden .....	15
1.2 Mitarbeiter anmelden .....	16
1.3 Brancheninformationen .....	17
<b>2 E-Business .....</b>	<b>21</b>
2.1 Potenzielle Gefahren und Herausforderungen .....	25
2.2 Geschäftsbereiche im E-Business .....	26
2.3 E-Shop aufbauen und betreiben .....	28
2.4 Datenschutz und Impressum .....	29
<b>3 Finanzierung über Fremdkapital .....</b>	<b>32</b>
3.1 Zeitpunkt der Unternehmensgründung sollte passen .....	32
3.2 Arten der Finanzierung über Fremdkapital .....	33
3.3 Bankfinanzierung .....	35
3.4 Innovationsförderung durch Länderprogramme/öffentliche Förderung .....	36
3.5 Forschungs- oder Entwicklungsprojekt .....	36
3.6 Crowdfunding .....	37
3.7 Leasing statt Kauf .....	39
3.8 Kooperationspartner .....	40
3.9 Venture-Capital-Gesellschaften .....	40
3.10 Amortisation .....	42
3.11 Risiken bei Beteiligungsverhandlungen .....	42

---

<b>4</b>	<b>Finanzwirtschaftliche Planungen &amp; Buchführung .....</b>	<b>47</b>
4.1	Kapitalbedarf ermitteln .....	48
4.2	Umsatz- und Rentabilitätsplan & Break-Even-Prognose .....	56
4.3	Lebenshaltungskosten .....	57
4.4	Liquiditätsplan .....	58
4.5	Steuerliche Aspekte .....	61
4.6	Buchführung .....	63
<b>5</b>	<b>Fördermittel .....</b>	<b>67</b>
5.1	Öffentliche Förderprogramme .....	67
5.2	Vorteile von Förderprogrammen .....	68
5.3	Ausmaß der Förderung .....	71
5.4	Fördermodalitäten .....	73
<b>6</b>	<b>Geschäftsmodell .....</b>	<b>77</b>
6.1	Geschäftsmodell einer PR-Agentur .....	79
6.2	Bestandteile eines Geschäftsmodells .....	80
6.3	Anomalien können für ein Geschäftsmodell von Nutzen sein .....	84
6.4	Feststellungen aus einer externen oder unvoreingenommenen Sicht .....	85
6.5	Frag immer erst: Warum .....	86
<b>7</b>	<b>Geschäftsverkehr .....</b>	<b>89</b>
7.1	Angaben beim gesamten Schriftwechsel .....	89
7.2	Geschäftsbriefe .....	90
7.3	Geschäftsbezeichnung .....	93
7.4	Firmenbezeichnung/Firmeneintrag .....	93
7.5	Ethik im Geschäftsverkehr .....	93
7.6	Zukunftstrends im Geschäftsverkehr .....	95
<b>8</b>	<b>Gründerprofil .....</b>	<b>100</b>
8.1	Emotionale Intelligenz und weitere Qualifikationen .....	101
8.2	Qualitätsanforderungen an Existenzgründer & Entrepreneure .....	104
8.3	Steckbrief des Gründerteams Help Planet .....	106
8.4	Mission und Vision .....	109
<b>9</b>	<b>Gründungsfehler .....</b>	<b>112</b>
9.1	Häufige Gründungsfehler von Start-ups .....	113
9.2	Schlüsselrollen: Erwartungen und Verantwortung .....	117
9.3	Orientierungs- und Anwendungswissen .....	119

<b>10</b>	<b>Krise &amp; Scheitern</b>	<b>123</b>
10.1	Unternehmenskrise	124
10.2	Scheitern	127
<b>11</b>	<b>Krisenkommunikation</b>	<b>132</b>
11.1	Krisenbewältigung	134
11.2	Verhalten bei Shitstorm	136
<b>12</b>	<b>Kunden &amp; Zielgruppen</b>	<b>140</b>
12.1	Kundenservice	141
12.2	Zielgruppe	145
<b>13</b>	<b>Künstliche Intelligenz</b>	<b>150</b>
13.1	Experimente zur Vertiefung des Verständnisses	151
13.2	Nutzung von Künstlicher Intelligenz	153
13.3	Analyseauftrag für KI	155
13.4	Kommerzialisierung, potenzielle Risiken und Artificial Intelligence Act	158
<b>14</b>	<b>Lieferanten und Vorleistungen</b>	<b>162</b>
14.1	Bedeutung von Lieferanten und Zuliefern	163
14.2	Bewertung von Lieferanten und Zuliefern	166
14.3	Strategischer Beschaffungsprozess	170
<b>15</b>	<b>Marketing &amp; Kommunikation</b>	<b>174</b>
15.1	Kundenkontaktpunkte und Positionierung	175
15.2	Marketing-Mix	177
15.3	KI im Marketing	179
<b>16</b>	<b>Markteinschätzung</b>	<b>185</b>
16.1	Kundenansprache und potenzielle Kunden	186
16.2	Marktanalysen	187
16.3	Umfeld- und Wettbewerbsfaktoren	189
16.4	Marktanalyse am Fallbeispiel PR-Agentur für Nachhaltigkeit	189
<b>17</b>	<b>Nachhaltigkeit</b>	<b>193</b>
17.1	Trendfelder und Wachstumsmärkte	194
17.2	Nachhaltigkeitsdefizite	197
17.3	Nachhaltigkeitsbericht	198
17.4	Die menschliche Existenz in Nachhaltigkeitsfragen	199

<b>18</b>	<b>Personalmanagement</b>	<b>203</b>
18.1	Arbeitsvertrag	203
18.2	Personaleinsatz	205
18.3	Aufgabenverteilung in einer Nachhaltigkeitsagentur	206
18.4	Personalbedarf und Anreize	207
18.5	Eigenverantwortung und Konflikte	209
18.6	Demografischer Wandel	210
18.7	Fachkräftemangel	211
<b>19</b>	<b>Preiskalkulation</b>	<b>215</b>
19.1	Perfekter Preis	216
19.2	Kosten- und Marktpreis	217
19.3	Flexible Preismodelle	219
19.4	Probleme bei der Preiskalkulation	221
<b>20</b>	<b>Problemlösung</b>	<b>225</b>
20.1	Strategische Partnerschaften zur Bewältigung von Schwierigkeiten	227
20.2	Priorisierung von betrieblichen Herausforderungen	228
20.3	Lösungsansätze	229
<b>21</b>	<b>Rechnungsstellung</b>	<b>233</b>
21.1	Rechtliche Vorschriften	234
21.2	Rechnungsstellung & Formalitäten	236
21.3	Mahnwesen	240
<b>22</b>	<b>Rechtsformen &amp; Unternehmensname</b>	<b>243</b>
22.1	Rechtsformen	244
22.2	Unternehmensbezeichnung für Kleinbetriebe	247
22.3	Gewerbefreiheit	248
22.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	249
22.5	Schutzrechte & Absicherungen gegen Missbrauch	250
<b>23</b>	<b>Risikoanalyse</b>	<b>254</b>
23.1	Bewertung in Risikoklassen	255
23.2	Risikoidentifikation und -bewertung	257
<b>24</b>	<b>Standort</b>	<b>263</b>
24.1	Auswahl eines Standorts	264
24.2	Standortvergleich	267
24.3	Arbeitsplatzgestaltung	269

<b>25</b>	<b>Steuern &amp; Steuertipps</b>	<b>271</b>
25.1	Steuertipps für Gründer	272
25.2	Herausforderungen beim Steuerrecht	275
<b>26</b>	<b>Strategieplanung</b>	<b>279</b>
26.1	Ergänzender Wert für Kunden	281
26.2	Meilensteine	282
26.3	Disruptive Innovation oder Blue-Ocean-Strategie?	284
26.4	Porters Fünf-Kräfte-Modell	285
<b>27</b>	<b>Unternehmenserfolg</b>	<b>289</b>
27.1	Was zeichnet einen arrivierten Unternehmer aus?	290
27.2	Schlüssel zum Unternehmenserfolg	292
27.3	Geschäftsideen mit Potenzial	294
27.4	Erfolg durch Networking und Technologien	296
<b>28</b>	<b>Vertrieb</b>	<b>300</b>
28.1	Günstige Preise oder exzellenter Service?	302
28.2	Vertrieb braucht langen Atem	303
28.3	Was macht einen perfekten Vertrieb aus?	304
28.4	Wertschöpfung durch digitale Vertriebsmodelle	306
<b>29</b>	<b>Versicherungen &amp; Vorsorge</b>	<b>310</b>
29.1	Betriebliche Versicherungen	310
29.2	Versicherungen für Selbstständige	313
<b>30</b>	<b>Wettbewerbsvorteil</b>	<b>321</b>
30.1	Wettbewerbsstrategien nach Porter	322
30.2	Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen	323
30.3	Prioritäten setzen	324
30.4	Themenschwerpunkte am Fallbeispiel von Agenturen	325
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>329</b>
	<b>Anmerkungen</b>	<b>335</b>
	<b>Sachverzeichnis</b>	<b>339</b>