

Ein erster Einblick in das Unternehmertum

Schritt für Schritt Ihr eigenes Unternehmen gründen

Was Sie in diesem Buch erwartet

Kapitel 1

Ich werde mein eigener Chef!

Auf die Plätze, fertig, los! In die drei Phasen eines Rennens lässt sich auch Ihr Start als Unternehmer einteilen. *Auf die Plätze* steht für die Vorbereitung, *fertig* für die Gründung und *los* für Ihr Unternehmerleben. Und wie so viele Sportler wagen viel zu viele Unternehmer den Start ohne ausreichendes Training. *Existenzgründung für Dummies* könnte, um im Bild zu bleiben, Ihr persönliches Work-out-Buch für die kommenden Monate werden!

In diesem ersten Kapitel erfahren Sie mehr über Ihren ganz persönlichen Trainingsplan, der Sie Schritt für Schritt zum Unternehmer macht. Grob lassen sich auf diesem Weg sechs Phasen unterscheiden, in denen Sie fünf zentrale Fragen beantworten müssen, bevor Sie starten:

Phase 1: Die Geschäftsidee – was mache ich?

Phase 2: Die Marktforschung – wer braucht das?

Phase 3: Der Businessplan – wie verdienen Sie Geld?

Phase 4: Die Finanzierung – wer gibt Geld?

Phase 5: Die Gründung – wie starte ich?

Phase 6: Der erste Tag – so starten Sie durch!

Wenn Sie bei der Lektüre dieses Kapitels oder des gesamten Buchs zweifeln sollten, ob Sie sich DAS nun wirklich alles antun wollen, denken Sie immer an drei Dinge:

- 1. Selbstständigkeit macht Spaß. Es ist enorm befriedigend, Tag für Tag für die eigene Sache und vor allem für die eigene Rechnung zu arbeiten.**

- 2. Sie haben mit der Selbstständigkeit die Chance, Ihre Ideen, Ihre Pläne in die Tat umzusetzen – und dafür lohnt es sich, eine ganze Menge von Problemstellungen zu lösen.**
- 3. Mit jedem Tag lernen Sie als Unternehmer dazu und können dieses Wissen direkt wieder gewinnbringend anwenden – und dieser Gewinn fließt in Ihre Tasche.**

Die Phase der Entscheidung

Jedes Jahr entstehen in Deutschland Hunderttausende neue Unternehmen. Im Jahr 2018 zählte die KfW dabei knapp 550.000 Gründer – eine stolze Zahl. Einer Untersuchung der Uni Hannover in Zusammenarbeit mit dem RKW Kompetenzzentrum zufolge wagt eine von 19 Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren in den alten Bundesländern den Schritt in die Selbstständigkeit, in den neuen Ländern ist es eine von 26. Das Spektrum bei der Existenzgründung reicht von einer neuen Filiale einer Schnellimbisskette über Handwerksbetriebe bis hin zu Unternehmen, die mit digitalen Innovationen oder einer gentechnisch basierten Behandlungsmethode die Welt verändern wollen. Aber keine Bange: 99 Prozent der Gründungen heben die Welt nicht oder nur ein wenig aus den Angeln, sodass Sie sich mit Ihrer Idee auf keinen Fall verstecken müssen. Fragt sich nur, wie Sie zu Ihrer ganz persönlichen zündenden Idee kommen und wer Ihnen eventuell dabei hilft.

Die zündende Idee

Eines sei direkt ganz klar gesagt: Der Stoßseufzer »Es gibt doch schon alles« gilt nicht! Warum? Ganz einfach. Wenn es schon alles gäbe, hätte kein neuer Laden und kein neuer Physiotherapeut eine Chance – aber in jeder größeren Stadt eröffnet wöchentlich ein Geschäft oder eine Praxis. Außerdem würde dies voraussetzen, dass Sie als Konsument mit allen Produkten und Dienstleistungen zufrieden sind, die Sie so im Laufe eines Jahres erwerben beziehungsweise erhalten. Und sind Sie wirklich mit der Leistung in jeder Werkstatt und in jedem Restaurant zufrieden? Wohl kaum! Und genau deshalb müssen sich Newcomer auch nicht vor den Platzhirschen am Ort verstecken – Sie müssen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen einfach nur besser, leckerer, pünktlicher oder freundlicher anbieten.

»Aber welche Dienstleistung soll ich denn anbieten? Mir fällt nichts ein.«
Ihnen fällt wirklich nichts ein?

- ✓ Und was war mit Ihrer Beobachtung im letzten Urlaub, dass es in Deutschland kaum Läden für bedruckte T-Shirts gibt?
- ✓ Und wann haben Sie zum letzten Mal an Ihrem Arbeitsplatz gedacht: »Das müsste man doch nun wirklich besser machen?« Erwischt?

Dieses kurze Fragespiel zeigt Ihnen bereits zwei populäre Wege der Generierung von Geschäftsideen: den Import von Ideen aus dem Ausland oder die Gründung eines Unternehmens aus dem eigenen Arbeitsumfeld heraus. Nach Ansicht eines erfahrenen Kapitalgebers,

der bereits über 20 Unternehmen aus der Taufe gehoben hat, kommt es mehr auf die Art der Betrachtung seiner Umwelt an, ob man solche Ideen aufspürt oder findet. Schmunzelnd erklärt er Ratsuchenden: »Ich sehe mindestens eine neue Idee pro Woche.«

Ganz so viele Geschäftsideen müssen und sollten Sie überhaupt nicht produzieren. Konzentrieren Sie sich auf eine – und setzen Sie diese konsequent um. Je innovativer Ihre Idee ist, umso wichtiger ist es, zu Beginn zu prüfen, ob und wie Sie diese schützen können. Nur die wenigsten Ideen lassen sich patentieren, aber eventuell kommt ja für Ihr neues Produkt ein Gebrauchsmuster infrage? Ebenso wichtig sind Marken- und Urheberrechte, denn sie verhindern plumpe Kopien Ihrer Idee. Umgekehrt lernen Sie bei einem Blick in die einschlägigen Register, ob es Ihre Marke oder Ihr Konzept eventuell schon gibt.



Eine gute Alternative zu diesen Überlegungen ist auch die Prüfung vorhandener Angebote am Markt. Mehr als 800 Unternehmen in Deutschland – von McDonald's bis zum Studienkreis – bieten in Deutschland Franchisekonzepte an. Dabei machen Sie sich mit der Idee des Franchisepartners selbstständig, der Ihnen auch den Rahmen für Ihr Unternehmen liefert. Unternehmen müssen Sie dennoch selbst noch eine Menge, denn die Führung Ihres Unternehmens ist und bleibt Ihr Job. Wussten Sie eigentlich, dass allein McDonald's in Deutschland seit Jahren etwa 60.000 Menschen beschäftigt?

Eine andere populäre Möglichkeit, in bestehende Geschäftsmodelle einzusteigen, ist der Kauf von Unternehmen oder der Buy-out von Unternehmensteilen des alten Arbeitgebers. In Kapitel 3, *Vom Traum zur Wirklichkeit*, finden Sie detaillierte Informationen, wie Sie systematisch nach Ihrer eigenen Geschäftsidee suchen können.

Orientierungshilfen – Bücher, Internet, Berater

Die Wege zur eigenen Geschäftsidee sind unendlich. Wenn Sie nicht schon lange mit Ihrer Idee schwanger gehen, heißt die Grundregel: Betrachten Sie die Welt mit Unternehmergeugen. Was könnten Sie wo wie besser machen? Viele Geschäftsideen entstehen aus der genauen Beobachtung einer Branche und ihrer Schwächen. Gehen Sie auf Messen, besuchen Sie potenzielle Wettbewerber, reisen Sie und fragen Sie.

Schriftliche Unterlagen können Ihnen dagegen nur begrenzt helfen, die eigene Idee zu finden. Bücher wie dieses sind hervorragende Begleiter auf Ihrem Weg zum Unternehmer, können Ihnen aber immer nur einen kleinen Ausschnitt des Spektrums möglicher Firmen präsentieren. Gleiches gilt für Gründerseiten im Internet, von denen wir die besten in Kapitel 22 vorstellen. Wenn Sie dagegen einmal eine Idee haben, ist das Internet ein tolles Medium für Ihre Marktforschung, Wettbewerbsanalyse, Businessplan-Erstellung und Kapitalsuche.

Am Anfang aber sind und bleiben Sie gefragt. Selbst Berater können Ihnen lediglich mögliche Geschäftsideen oder ganze Unternehmen zum Kauf andienen. Der zündende Funke muss von Ihnen kommen. Aber das wissen Sie doch schon längst, schließlich lesen Sie dieses Buch, um jetzt mehr über Ihren Weg zum Unternehmer zu erfahren.

Die Marktforschung: Wartet die Welt auf meine Idee?

Wenn Sie Ihre Idee gefunden haben, schweben Sie erst einmal auf Wolke sieben – ähnlich wie ein verliebter Teenager. Doch direkt danach muss der Härtestest beginnen – was taugt diese Idee in der Praxis? Zwingen Sie sich, diese Frage so ehrlich wie möglich zu beantworten – auch wenn es schwerfällt. Ansonsten zahlen Sie spätestens bei der Umsetzung in die Praxis bitteres Lehrgeld, wenn die Kunden von Ihrer Firma einfach nichts wissen wollen.

Ein Markt für Millionen

Wenn Sie mit Ihrem Geschäftsmodell in Deutschland starten wollen, sind allein die schieren Rahmendaten beeindruckend: Knapp 81,4 Millionen Menschen erwirtschaften hier ein Bruttoinlandsprodukt – die Maßgröße, die den gesamten Output einer Volkswirtschaft misst – von ca. 3,34 Billionen Euro. Das entspricht einer Zahl mit 13 Ziffern! Wow! Wenn Ihr Unternehmen davon nur ein Promille abzweigen könnte, wären das 334 Millionen Euro – für den Anfang nicht schlecht.

Okay, so naiv gehen Sie an Ihre Marktforschung nicht heran. Aber wie dann? Die Krux für einen Unternehmerneuling liegt darin, sich erstens die nötigen Daten zu beschaffen und zweitens daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Grundsätzlich stehen Ihnen zwei Wege der Datenbeschaffung offen:

- ✓ die primäre Marktforschung
- ✓ die sekundäre Marktforschung

Hinter dem so wichtig klingenden Begriff *primäre Marktforschung* verbergen sich altbekannte Methoden: Kundenbefragungen, Kundenanalysen, sprich alles, was Sie direkt aus erster Hand über den Markt erfahren können. Für den Gründer scheiden viele professionelle Angebote aufgrund der damit verbundenen Kosten aus. Eines sollten Sie aber auf jeden Fall selbst machen: möglichst frühzeitig möglichst viele potenzielle Kunden über ihre Vorlieben, Wünsche und Abneigungen befragen.

Die *sekundäre Marktforschung* befasst sich demgegenüber mit der Auswertung von Datenmaterial aus bestehenden Quellen. Sie werden staunen, wie viele Quellen Informationen zu Ihrem Markt bereitstellen können. Dies sind ein paar gute Anlaufstellen:

- ✓ die Kammern und Innungen für Ihre Branche
- ✓ die Arbeitgeber- und Branchenverbände Ihrer Industrie
- ✓ die statistischen Landesämter sowie das Bundesamt
- ✓ örtliche Medien
- ✓ örtliche Finanzinstitute

Und dann wären da noch das Internet und Suchmaschinen wie Google. Einen Tag sollten Sie mindestens investieren, um die großen und kleinen Anbieter von Datenmaterial im Netz zu durchforsten!

Sie wollen mehr über Marktforschung wissen? Dann gehen Sie einfach zu Kapitel 4, *Machen Sie sich über den Markt schlau*.

König Kunde

Am Ende wollen alle Unternehmer nur das eine: möglichst viele, möglichst umsatzstarke und möglichst zahlungskräftige Kunden! Die Frage ist nur: Wie kriegt man die? So einfach die Frage, so kompliziert die Antwort – denn noch hat keiner die magische Formel erfunden, die Kunden für alle Zeiten an ein Unternehmen bindet.



Marketingprofessoren, selbsternannte Gurus und gewerbsmäßige Verkäufer wie Werber predigen dabei unisono ein Thema: *Unique Selling Proposition*, den *USP*. *Unique* steht für einzigartig, *Selling* fürs Verkaufen und *Proposition* für die Aufstellung. Es geht also um die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens beim Verkauf – und der Gedanke ist gar nicht so dumm: Wenn es Ihnen gelingt, sich von den Wettbewerbern eindeutig abzuheben und ganz klar herauszustellen, warum ein Kunde nur bei Ihnen etwas bekommt, haben Sie es erheblich leichter, dass das Geld des Kunden in Ihre Kassen fließt.

Als Unternehmer werden Sie aber Tage um Tage verbringen, um statt der Zauberformel mit harter Arbeit mehr über dieses rätselhafte Wesen zu erfahren – und diese Arbeit beginnt bereits weit vor dem Tag, an dem Sie Ihr Unternehmen beim Handelsregister anmelden. Bereits Monate vor dem Start sollten Ihre Gedanken immer wieder um Herrn X oder Frau Y kreisen: Warum sind diese bereit, Geld und Zeit für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung aufzuwenden? Und wie schaffen Sie als Unternehmer es, dass dieses Geld in Ihre Kassen fließt?

Stellen Sie sich daher immer drei zentrale Fragen zu Ihrem Angebot:

1. Was mache nur ich?
2. Was mache ich besser als die Wettbewerber?
3. Was mache ich anders als die Wettbewerber?

Je mehr Antworten Sie auf die erste Frage finden, desto besser!

Knallharte Konkurrenz

Als Unternehmer werden Sie Ihre Wettbewerber hassen und lieben lernen. Hassen, da sie Ihre Ideen rasch kopieren, Ihre Preise unterbieten und Ihre Kunden umschmeicheln. Lieben, da Sie ihre Ideen kopieren, ihre Preise torpedieren und dadurch ihre Kunden abwerben können. Egal, welches Gefühl gerade überwiegt, auf jeden Fall werden Sie sich immer wieder mit Ihren Konkurrenten am Markt auseinandersetzen müssen.

Hierbei ist es gar nicht so leicht zu definieren, wer nun eigentlich Wettbewerber ist – und wer nicht! Wir würden wetten, dass der Walkmankönig Sony die ersten Ansätze des Computerbauers Apple im Bereich der digitalen Musik entweder überhaupt nicht registriert oder verspottet hat. Ein Irrtum, der sich bitter rächte. Ein Bestandteil Ihrer Arbeit im Vorfeld der Gründung ist es daher, Ihre Wettbewerber erst einmal zu definieren und kennenzulernen. Eine solche Definition kann an verschiedene Kriterien anknüpfen:

- ✓ Regionen – alle Betriebe in der Stadt X
- ✓ Kundensegmente – alle Konsumenten mit Monatseinkommen von mehr als 5.000 Euro
- ✓ Kundenbedürfnis – alle Angestellten mit dem Bedürfnis nach einem Snack zur Lunchzeit

Während die ersten beiden Abgrenzungen noch relativ leichtfallen, wird es beim dritten Beispiel spannend: Um den hungrigen Büroangestellten konkurrieren Kantinen, Schnellimbisse, Restaurants, Fertiggerichtproduzenten und Schokoladenriegelhersteller, nicht zu vergessen Obstbauern und Pizzaservices. Genau um dieses dritte Thema sollten Sie sich als Unternehmer vor Beginn eine Menge Gedanken machen: Wer, außer Ihnen selbstverständlich, erfüllt ein bestimmtes Bedürfnis mehr oder minder gelungen?

Kapitel 5, *Seine Majestät, der Kunde*, und Kapitel 6, *Die Konkurrenz schläft nicht*, dieses Buchs gewähren Ihnen einen umfangreichen Einblick in die Kunden- und Wettbewerbsanalyse.

Ohne Plan läuft nichts

Sie wissen, was Sie machen wollen und für wen? Dann können Sie direkt mit der nächsten Herausforderung starten: der Umsetzung Ihrer Geschäftsidee in einen Businessplan. Wie der genau aussieht, verrät Kapitel 7, *Ohne Plan kein Ziel*.

Sie fragen sich, warum in aller Welt Sie einen solch formalen Businessplan brauchen? Das ist am Ende nur viel Papier, viel Planrechnung und wenig Konkretes! Fünf gute Gründe sprechen indes dafür, sich diese Arbeit zu machen. Ein guter Businessplan zeigt,

- ✓ dass sich Ihre Geschäftsidee rechnet
- ✓ dass Ihr Unternehmen wachsen kann
- ✓ Höhe und Zeitpunkt anstehender Kosten
- ✓ Anzahl und Zeitpunkt von Neueinstellungen
- ✓ Höhe und Zeitpunkt Ihres Kapitalbedarfs

Kurzum: Ein Businessplan zeigt Ihnen den Weg als Unternehmer und schützt Sie vor bösen Überraschungen. Wenn das die Arbeit nicht lohnt!

Form und Inhalt

Es gibt keine DIN- oder ISO-Normen und keine internationalen IFRS-Richtlinien für Businesspläne. Und dennoch gleichen sich die Geschäftspläne von Atlanta, Georgia bis Zwickau, Sachsen, in auffälliger Weise: ähnliche Struktur, ähnliche Inhalte, ähnliche Themen. Die folgende Übersicht zeigt in aller Kürze, was Ihr Businessplan unbedingt enthalten muss:

- ✓ Produkt/Dienstleistung
- ✓ Alleinstellung
- ✓ Markt
- ✓ Wettbewerb
- ✓ Marketing
- ✓ Mitarbeiter
- ✓ Gründer
- ✓ Management
- ✓ Organisation
- ✓ Chancen und Risiken
- ✓ Finanzierung
- ✓ Planung

Landläufig wird der Businessplan gerne mit dem letzten Punkt gleichgesetzt: In ein bis zwei Excel-Tabellen rechnen Unternehmer ihr Geschäftsmodell für ein oder zwei Jahre durch und denken, dies wäre nun ihr Businessplan. Das ist grottenfalsch und das ist schon ganz richtig. Wie jetzt? Ganz einfach: Ein Businessplan ist, wie dargestellt, weit mehr als eine knappe Rechnung. Aber zumeist stecken in dieser Rechnung alle oben stehenden Gedanken drin: So setzt die Planung der Personalkosten voraus, dass Sie sich Gedanken darüber machen, wann Sie wen einstellen. Und die Planung der Marketingkosten funktioniert nur, wenn Sie genaue Vorstellungen darüber haben, wie Sie wann wen ansprechen wollen!

Wegweiser für die Zukunft

Nehmen Sie sich Zeit für Ihren Businessplan! Er begleitet Sie die ersten Jahre als Unternehmer und ist am Anfang Ihr bestes Werkzeug, um zu erkennen, ob Ihr Unternehmen wirklich gut läuft. Indem Sie regelmäßig Ihre unternehmerische Wirklichkeit mit dieser Planung konfrontieren, sehen Sie schnell, ob Sie wirklich in der geplanten Zeit die geplanten Gewinne erwirtschaften und somit Ihre Startkredite zurückzahlen können. Mehr noch: Durch eine Kontrolle der einzelnen Positionen lernen Sie rasch, welche Kosten aus dem Ruder laufen oder weit geringer ausfallen als gedacht. Letzteres ist nicht unbedingt ein gutes Zeichen,

denn wenn Ihre Marketingkosten gering bleiben, könnte es auch sein, dass Sie zu wenig Zeit in die Gewinnung neuer Kunden stecken!

Der Businessplan ist aber noch weit mehr als ein Controllinginstrument. Er ist

1. Richtschnur für Sie selbst und quasi Selbstverpflichtung – das, was Sie dort niedergelegt haben, wollen Sie auch erreichen. Na klar, dass nicht jede Planung 100-prozentig aufgeht, aber zumindest sollten Sie sich bei jeder Abweichung genau fragen, warum Sie jetzt abweichen.
2. Ihre Visitenkarte bei jeder Art von Kapitalgebern – von möglichen Unterstützern aus dem Freundes- oder Familienkreis bis hin zu Venture-Capital-Gesellschaften oder Banken. Je professioneller Ihr Businessplan, desto leichter das Entree bei den Herren des Geldes.

Startgeld – damit es in der Kasse klingelt

Es gibt tonnenweise Ratgeber darüber, wie angehende Unternehmer Geld von anderen bekommen können. Doch in der Wirklichkeit sind Sie selbst Ihr bester Kapitalgeber. Sie lösen Ersparnisse für Ihr Startkapital auf, beleihen Ihre Immobilie oder Lebensversicherung und bringen Ihr Auto und Ihren Laptop als Sacheinlage ein. Nichts davon ist verkehrt, wobei jeder Unternehmer, und insbesondere jeder Familienvater, jederzeit überlegen sollte, welches Risiko er wirklich tragen kann.



Alles auf eine Karte! So gut Ihre Idee auch immer sein mag, setzen Sie nicht Ihr gesamtes Kapital für die Gründung Ihres Unternehmens ein. Zumindest sollte immer eine Risikolebensversicherung Ihre Familie und eine Rücklage Ihr Einkommen der ersten Monate absichern!

Das Kapital der meisten Gründer stammt also in erster Linie nicht von professionellen Kapitalgebern, sondern schlicht und einfach von ihrer Familie und von Freunden. Eltern gewähren einem jungen Meister ein Darlehen für die Einrichtung seines ersten Betriebs; Freunde fördern die Selbstständigkeit einer alten Bekannten durch zinslose Darlehen – das ist die Realität. Allerdings sollten Sie als Unternehmer bei Freunden und Familie die gleichen Regeln anwenden wie bei Fremden.



Wenn Sie Startkapital von der Familie oder von Freunden erhalten, behandeln Sie diese genauso professionell wie eine Bank. Schließen Sie einen schriftlichen Vertrag ab, der Rahmenbedingungen wie Zinshöhe, Tilgung und Mitspracherechte regelt, und halten Sie auch dessen Klauseln ein. Mehr dazu in Kapitel 10, *Das Startgeld*.

Fremde Kassenfüller

Sie haben bislang am Wert eines Businessplans gezweifelt? Spätestens wenn Sie das Geld anderer für Ihr Unternehmen haben wollen, kommen Sie eh nicht mehr um die Mischung aus Word- und Excel-Dokumenten herum, die Ihre Geschäftsidee und deren Potenziale

beschreiben. Das gilt – ganz gleich ob Sie mit sogenannten Business Angels, vermögenden Privatleuten mit einem Faible für die Gründungsfinanzierung, anbandeln oder einfach nur Ihre Hausbank aufsuchen. Zahlen, Daten, Fakten sind alles, was dort zählt.

Lohnt sich denn der Aufwand? JA! Auch wenn Ihr Bankberater bei Ihrem ersten Besuch angesichts Ihrer Geschäftsidee noch milde lächelt, lohnt sich ein zweites oder drittes Gespräch durchaus. Vielleicht finanziert ja Ihre Bank nicht Ihr ganzes Unternehmen, aber womöglich stellt sie dann doch einen Kontokorrentkredit bereit oder gibt Ihnen wertvolle Hinweise zu alternativen Finanzierungsquellen.



Das Risiko des Scheiterns ist bei jungen Unternehmen groß! Kein Wunder also, dass die Banken Ihnen nur ungern Geld leihen. Wenn Sie allerdings Sicherheiten mitbringen, Ihre private Immobilie, eine Maschine, ein Firmengrundstück, hellt sich das Gesicht Ihres Bankberaters gleich auf. Und wenn dann auch noch Ihr Businessplan überzeugt ... dann könnten Sie sogar Geld von Ihrer Bank erhalten.



Falls Sie Geld vom Staat haben wollen (siehe *Der Staat hilft mit* im folgenden Abschnitt), kommen Sie um einen Besuch bei Ihrer Bank eh nicht herum. Denn bei der staatlichen Förderung gilt in der Regel das Hausbankprinzip; sprich Ihr Antrag und Ihre Finanzierung wird über eine ortsansässige Bank abgewickelt.

Der Staat hilft mit

Subventionen kriegen doch nur Bauern und Windparkbetreiber! Eine völlig falsche Vorstellung, denn der deutsche Staat fördert in nicht unerheblichem Umfang auch und gerade Gründer quer durch alle Branchen. Besonders angetan haben es ihm Technologieunternehmen, da er sich von denen mittelfristig besonders viele Arbeitsplätze und besonders viele Steuereinnahmen erwartet. Aber auch Ihre Schneiderei, Ihr Architekturbüro oder Ihre Suppenküche haben durchaus Chancen, Geld vom Staat zu bekommen.

Zentrale Anlaufstellen für Kapitalsuchende sind:

- ✓ **Die KfW Bankengruppe.** Die bundeseigene Bank bietet Gründern verschiedene Förderkredite – vom Gründerkredit bis zu 100.000 Euro bis zur maximalen Finanzierung hoher sechsstelliger Summen je nach Finanzbedarf der Antragsteller.
- ✓ **Die Landesbanken.** Jedes Bundesland fördert aus verschiedenen Töpfen und auf verschiedenen Wegen Unternehmer vor Ort.
- ✓ **Die Arbeitsämter.** Auch die Bundesagentur für Arbeit hält Kapital für Gründer bereit, die eine Karriere als Unternehmer versuchen wollen.

Den meisten staatlichen Programmen liegen dabei gleiche Prinzipien zugrunde:

1. **Das Hausbankprinzip:** Ihre Hausbank leitet Ihren Förderantrag weiter.
2. **Die Primärhaftung:** Ihre Hausbank haftet für Ihr Unternehmen, so lange staatliche Stellen nicht als Bürge einspringen.
3. **Die Eigenmittel:** Der Staat unterstützt Sie nur, wenn Sie selbst Geld mitbringen.

4. **Die Vorbeginnsklausel:** Sie erhalten nur vor Beginn Ihrer Unternehmertätigkeit Geld.
5. **Die Vollexistenz:** Sie müssen schon den ganzen Schritt als Unternehmer wagen; Nebenerwerbsgründer kriegen kein Geld.

Bevor wir es vergessen: Jegliche Form der staatlichen Förderung gibt es nur, wenn Sie geduldig ganze Formularberge gewissenhaft ausfüllen. Aber keine Bange: Im Internet finden Sie Unterstützung en gros und auch die Gründungsberater von Kammern oder regionalen Banken kennen sich mit den zahllosen Anträgen bestens aus! Und wenn Sie vorher Kapitel 11, *Startgeld vom Staat*, durchgearbeitet haben, wissen Sie ebenfalls schon gut Bescheid.

Wege durch den rechtlichen Dschungel

Sie haben eine Idee, einen Kunden, einen Businessplan und Geld? Na, dann können Sie ja endlich Ihre Firma gründen. Zwei grundsätzliche Entscheidungen müssen Sie noch treffen, bevor Sie Ihr eigenes Unternehmen beim Handelsregister anmelden dürfen: Wie heißt die Firma und wie lautet die Rechtsform? Fangen wir mit Antworten auf die zweite Frage an. Folgende Rechtsformen sind in Deutschland gängig:

- ✓ Einzelunternehmen
- ✓ Offene Handelsgesellschaft (OHG)
- ✓ Kommanditgesellschaft (KG)
- ✓ Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- ✓ Private Company Limited by Shares (Ltd.)
- ✓ Aktiengesellschaft (AG)

Von oben nach unten steigen die Komplexität und die Auflagen eines Unternehmens. Zugleich reduziert sich aber die persönliche Haftung Ihrer Person: Während Sie bei einem Einzelunternehmen mit Haus und Hof für Ihre Firma einstehen, ist die Haftung bei der Aktiengesellschaft auf das Grundkapital begrenzt. Dafür müssen Sie aber bei der AG einen Vorstand und einen Aufsichtsrat installieren und zumindest einmal pro Jahr eine Hauptversammlung abhalten. Mehr über die Vorteile und Nachteile der einzelnen Möglichkeiten erfahren Sie in Kapitel 14, *Vom Notar zur Bank: Die ersten formellen Schritte als Unternehmer*.

Dort informieren wir Sie auch detailliert, welchen Namen Ihr Betrieb überhaupt tragen darf! Sie dachten, Sie könnten hier tun und lassen, was Sie wollen? Falsch gedacht! Der Gesetzgeber legt fest, dass der Name Ihres Unternehmens Folgendes darf:

- ✓ Ihren persönlichen Namen enthalten
- ✓ Auf den Geschäftsgegenstand Ihres Unternehmens hinweisen
- ✓ Eine Mischung aus Ihrem Namen und dem Geschäftsgegenstand sein
- ✓ Frei erfunden sein

Allerdings sind Ihrer Erfindungsgabe Grenzen gesetzt! Denn der Name darf nicht irreführend sein oder die Rechte anderer verletzen. Also vergessen Sie es gleich wieder, Ihr Café in Stade »Stades Starbucks« zu nennen.

Formularstau auf dem Schreibtisch

Auch wenn Sie eigentlich gar kein Papierproduzent werden wollten – zu Beginn Ihrer Unternehmerkarriere werden Sie unweigerlich dazu. Dabei beschränken sich die einzelnen Behörden durchaus bei ihrer Neugier auf den neuen Klienten. Das entscheidende Problem ist, dass so viele Behörden in so kurzer Zeit etwas wissen wollen. Zu den wichtigsten zählen:

- ✓ Gewerbeamt
- ✓ Handelsregister
- ✓ Finanzamt
- ✓ Arbeitsamt
- ✓ Berufsgenossenschaft
- ✓ Krankenversicherung
- ✓ Industrie- und Handelskammer



Vorsicht Falle: Da Betrüger wissen, dass Sie als neuer Unternehmer mit Anfragen überschüttet werden, versuchen sie ihr Glück mit Rechnungen über Handelsregistereinträge. Sie erhalten einen seriös aussehenden Auszug aus dem Handelsregister mit den Originaldaten Ihres Unternehmens, ein Anschreiben auf Recyclingpapier und einen Überweisungsvordruck. Wenn Sie überweisen, haben Sie Pech, denn die Betrüger hatten Sie im ganz klein Gedruckten darauf hingewiesen, dass Sie für Ihr Geld in ein obskures Handelsregister, häufig in einer osteuropäischen Provinzstadt, eingetragen werden.

Falls Sie von Beginn an Mitarbeiter einstellen, wird der Wissensdurst unterschiedlicher Behörden besonders groß. In der Regel empfiehlt es sich, die Anmeldung von Angestellten bei den Sozialversicherungen und dem Finanzamt einem Steuerberater oder einem spezialisierten Lohnbüro zu überlassen. Schließlich wollen Sie als Unternehmer ja nicht zum Experten für solche Themen werden, sondern mit Ihrer Idee möglichst schnell möglichst viele Kunden begeistern.

Zu Hause noch mehr Formulare

In der Regel starten Erstunternehmer ihre Selbstständigkeit aus einem Angestelltenverhältnis heraus. Während sie dort noch durch ihren Arbeitgeber bei den staatlichen Sozialkassen zwangsversichert waren, endet mit der Kündigung dieser Zwang, aber zugleich auch der daraus erwachsende Schutz. Falsch wäre es jetzt, aufzuatmen und die gesparten Beiträge zu 100 Prozent in die Firma zu stecken. Auch Unternehmer brauchen einen Mindestschutz – und das bedeutet leider auch zu Beginn der Unternehmertätigkeit das Ausfüllen von noch mehr Formularen.

Folgende Risiken sollten Sie unbedingt privat absichern:

- ✓ Krankheit
- ✓ Berufsunfähigkeit
- ✓ Pflege
- ✓ Altersvorsorge
- ✓ Todesfall (bei Familie)

Während die ersten drei Punkte direkt einleuchten, lässt sich das Thema Altersvorsorge von zwei Seiten beleuchten: Entweder Sie stellen sich auf den Standpunkt, dass Ihr Erfolg als tätiger Unternehmer genügend Spielräume lässt, um Vermögen im Betrieb und außerhalb aufzubauen und damit im Alter Ihr Auskommen zu bestreiten, oder Sie folgen dem mehrheitlichen Rat der Experten, die unabhängig von der wirtschaftlichen Situation eine langfristige und regelmäßige Altersvorsorge empfehlen. Was tun?

Die Entscheidung hängt von Ihrer persönlichen Lebenssituation, Ihrem Alter und Ihrem Businessplan ab. Der Reihe nach: Wenn Sie Frau und Kinder ernähren, sollten Sie diese auf jeden Fall langfristig absichern! Je jünger Sie als Unternehmer sind, desto größer ist die Chance, über Ihr Berufsleben hinweg eine so werthaltige Firma aufzubauen, dass Sie daraus Ihr Alterseinkommen bestreiten können – indem Sie das Unternehmen eines Tages verkaufen oder eine betriebliche Rente mit sich selbst vereinbaren. Und je höhere Margen und Gewinne Ihr Businessplan vorsieht, desto leichter fällt es, daraus die notwendigen Rücklagen für Ihr Alter zu bilden.

Ansonsten gilt: Vorsorgen ist besser als ärgern; selbst wenn Sie dafür noch umfangreiche Selbstauskünfte der Versicherer ausfüllen müssen. Was Sie alles beachten müssen, verrät Kapitel 13, *Ein kurzer Blick auf die privaten Finanzen*.

Jetzt geht's endlich los!

Los! Wer von seiner Geschäftsidee überzeugt ist, hat sich trotz Formularen, trotz Aufwand beim Businessplan, trotz Marktforschung und trotz tausend anderer Themen nicht abschrecken lassen. Wer von seiner Geschäftsidee überzeugt ist, macht sein Ding – und das mit Herzblut und aller Konsequenz. Wer allerdings gedacht hat, dass er mit der Gründungsphase die größten Hürden gemeistert hat, irrt sich gewaltig. Jetzt erst beginnt die richtige Arbeit und jetzt erst zeigt es sich, ob alle Ihre Pläne, Ideen und Konzepte in der Realität wirklich etwas taugen. Aber wenn sie etwas taugen (und warum sollten sie das nach all Ihrer Vorarbeit nicht tun?), beginnt jetzt für Sie ein neues Leben – das Leben als Unternehmer.

Alltägliche Aufgaben

Als Unternehmer müssen Sie ein Generalist sein. Sie müssen morgens mit einem Lieferanten verhandeln, mittags ein Teammeeting leiten, danach einen Kunden besuchen und abends mit Ihrem Steuerberater über Ihren Monatsabschluss diskutieren. Sie sind Gesprächspartner für Anwälte, Verbandsvertreter, Kapitalgeber und die Bank.

Um diese Vielfalt zu bewältigen, helfen drei Grundregeln:

1. Priorisieren

2. Delegieren

3. Negieren

Das klingt auf den ersten Blick banal. Doch wenn Sie diese Regeln beherzigen, laufen Sie nicht Gefahr, vor lauter Gesprächen mit Beratern Ihre Kunden aus den Augen zu verlieren oder am Ende mit Ihren Lieferanten mehr Zeit zu verbringen als mit Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden.

Priorisieren: Was ist wirklich wichtig?

Sie merken, der Kunde taucht hier öfter auf – und genau der sollte auf Ihrer Prioritätenliste auch ganz oben stehen. Mehr Kunden bedeuten mehr Umsatz; mehr zufriedene Kunden bedeuten mehr nachhaltigen Umsatz; mehr sehr zufriedene Kunden ziehen wiederum weitere Kunden nach sich. Widmen Sie daher mindestens 50 Prozent Ihrer Zeit den Kunden beziehungsweise Ihrem Markt. Wenn es Ihnen nicht eh im Blut stecken sollte, versuchen Sie permanent, Ihr Angebot weiter zu verbessern, indem Sie mit Kunden sprechen oder Ihren Wettbewerb beobachten.

Delegieren: Erledigen lassen, um nachher nicht selbst erledigt zu sein

Die zweite Priorität sollte Ihrem Team gehören; den Menschen, die entscheidend mit dazu beitragen, dass Ihr Unternehmen beim Kunden Erfolg hat. Das bedeutet zweierlei: Reservieren Sie zumindest einen Tag pro Woche für den Dialog mit Ihren Angestellten, für Gruppenmeetings, Einzelgespräche und eine unverbindliche Tasse Kaffee. Und denken Sie hierbei immer daran: Je mehr Dinge Sie delegieren, desto mehr Zeit haben Sie für neue Ideen und Ihre Kunden!

Negieren: Sagen Sie klar und deutlich Nein

Bleibt die dritte Grundregel: Negieren. Auch als Unternehmer bleibt Ihr Arbeitstag vermutlich auf 12 bis 14 Stunden begrenzt – schließlich wollen Sie ja zumindest noch essen und schlafen. Und diese Zeit sollten Sie optimal nutzen und nicht mit überflüssigen Terminen und Themen vergeuden. Besonders beliebte Zeitfresser sind unter anderem:

- ✓ immer neue Angebote von immer neuen Dienstleistern – treffen Sie nur diejenigen, die Ihrem Unternehmen einen Mehrwert versprechen.
- ✓ Meetings ohne Agenda und ohne Zeitrahmen – so klein Ihr Betrieb auch ist, sollten Sie niemals Zeit mit gruppenspezifischen Diskussionen verschwenden.
- ✓ zaudernde Kunden – lernen Sie zwischen interessanten Kunden und Menschen zu unterscheiden, die für ein minimales Budget maximale Leistung verlangen.

Mehr über überflüssige Zeitfresser und Methoden, den Unternehmertag zu strukturieren, erfahren Sie in Kapitel 17, *Wie sich Gründer das Unternehmerleben erleichtern*.

Bloß nicht nachlassen!

Noch ist es ein Traum, aber in 365 Tagen vielleicht wahr: Ihre Firma läuft, die Kunden sind zufrieden und mehren sich, die Umsätze steigen und unter dem Strich bleibt ein Gewinn. Und jetzt? Endlich Ferien, endlich das Leben als Unternehmer genießen und lang gehegte Wünsche erfüllen? Falsch! Natürlich sollten Sie sich einen Urlaub gönnen und Wünsche erfüllen, aber Ihr Unternehmerjob bleibt ein Fulltime-Job, noch für viele Jahre. Selbst wenn Sie noch so gute Mitarbeiter gewonnen und noch so intelligent Arbeiten delegiert haben, die Seele Ihres Unternehmens bleiben Sie – und das ist auch gut so!

Die folgenden Themen bleiben in der Regel Chefsache und füllen Ihren Arbeitsalltag mehr als aus:

- ✓ Kontakt zu Schlüsselkunden
- ✓ Kontakt zu Schlüssellieferanten
- ✓ Kontakt zu Kapitalgebern
- ✓ Kontakt zu Multiplikatoren – von der Politik bis zum Branchenverband
- ✓ Mitarbeiterführung
- ✓ Organisationsentwicklung
- ✓ Strategie

Hinter diesem schlichten letzten Wort »Strategie« steckt die wohl schwierigste und zugleich spannendste Aufgabe: Es ist Ihr Job, für Ihr Unternehmen vorzudenken, in welche Richtung es sich entwickeln soll: Wie sehen die Produkte und Dienstleistungen in den kommenden Jahren aus? Wer sind morgen Ihre Kunden? Wie verändert sich Ihr Markt? Antworten auf diese Fragen erhalten Sie zum Teil durch Ihre tägliche Arbeit und im Gespräch mit Kunden, zum Teil durch Lektüre, zum Teil auch bei entsprechenden Branchenveranstaltungen. Eingang sollten diese Antworten danach wieder in Ihren Businessplan finden – der unverzichtbare Wegbegleiter für Ihr gesamtes Unternehmerleben.