

Sommersemester 2024

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Prof. Dr. Alexander Maier

Wer bin ich?



Alexander Maier

PHOENIX group



PORSCHE



Prof. Hochschule Furtwangen

Professur Technischer Vertrieb im Industriegütermarketing. Schwerpunkte:
Vertrieb, Industriegütermarketing, Dienstleistungsmarketing,
Kundenorientierung, Customer Relationship Management, International
Marketing

Vertr.-Prof. Hochschule RheinMain Wiesbaden

Vertretungsprofessur für Sozialwirtschaft und Sozialmanagement

Dr. rer. pol. Universität Basel

Promotion am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. mult. h.c. Manfred Bruhn mit den Schwerpunkten Relationship Marketing, Dienstleistungsmanagement, Kundenorientierung und Qualitätsmanagement

Diplom Kaufmann Universität Mannheim

Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Organisation und Finanzwissenschaften/Gesundheitsökonomie

> 7 Jahre, einschlägige Erfahrung im Sales und Marketing, Business Development

u.a. in den Branchen Pharma, Groß- und Außenhandel, Konsumgüter- und Automobilindustrie, Werbeagenturen

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Einordnung der Veranstaltung

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit
DM-11-2606	180 h	6	1	WiSe/SoSe
Veranstaltung		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium
a) Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		Deutsch	2 SWS / 22,5 h	67,5 h
b) Grundlagen der Unternehmensgründung		Deutsch	2 SWS / 22,5 h	67,5 h

Grundlagen BWL

- Ein generelles Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge erlernen
- Verständnis über marktwirtschaftliche Mechanismen und Wirtschaftssysteme
- Wichtige betriebswirtschaftliche Ansätze und Modelle kennenlernen
- Einzelne Bereiche und Abteilungen innerhalb eines Unternehmens kennen und verstehen

Grundlagen der Unternehmensgründung

- Die zentralen Schritte auf dem Weg zur Unternehmensgründung kennen
- Finanzierungsmöglichkeiten: Eigenkapital- vs. Fremdkapitalfinanzierung
- Die Wahl der geeigneten Rechtsform
- Kenntnisse zur Erstellung eines Business Plans

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Organisatorisches

- Die **Unterlagen** zur Vorlesung finden Sie im **Materialordner des Felix-Kurses**:
„Grundlagen der BWL und Unternehmensgründung SoSe 2024“
- Bitte nutzen Sie auch das **Forum für Fragen und Diskussionen**.
- **Modulprüfung:** Klausur und semesterbegleitende praktische Arbeit
 - Grundlagen der BWL: Veranstaltungsübergreifende Klausur (ca. 80%)
 - Grundlagen Unternehmensgründung: Veranstaltungsübergreifende Klausur (ca. 20%)
 - Grundlagen Unternehmensgründung: Semesterbegleitende praktische Arbeit

Klausur

- Inhaltsaufgaben
- Verständnisaufgaben
- Anwendungsorientierung
- Beurteilung und Interpretation
- Ggf. Rechenaufgaben



Probeklausur etwa Mitte des Semesters

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Organisatorisches

Schriftliche Ausarbeitung Unternehmensgründung: Erstellen Sie ein Gründungskonzept für eine Geschäftsidee, bestehend aus den folgenden Komponenten

- Management Summary
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Entwicklung eines CANBAN-Modells
- Kapitalbedarf und Investitionsplan, inkl. Liquiditäts- und Ertragsvorschau
- Erstellung einer Go-To-Market-Strategie

Bearbeitung als Gruppenarbeit möglich (maximal 4 Personen).

Abgabe: 28.06.2024 im Abgabeordner Felix-Kurs

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Literaturempfehlung

Zydorek
2023



Plum et al
2016



Schreyögg
2016



Weber et al.
2019



Literatur zu Medienwirtschaft und
Unternehmensgründung

Organisations- und
Managemenliteratur

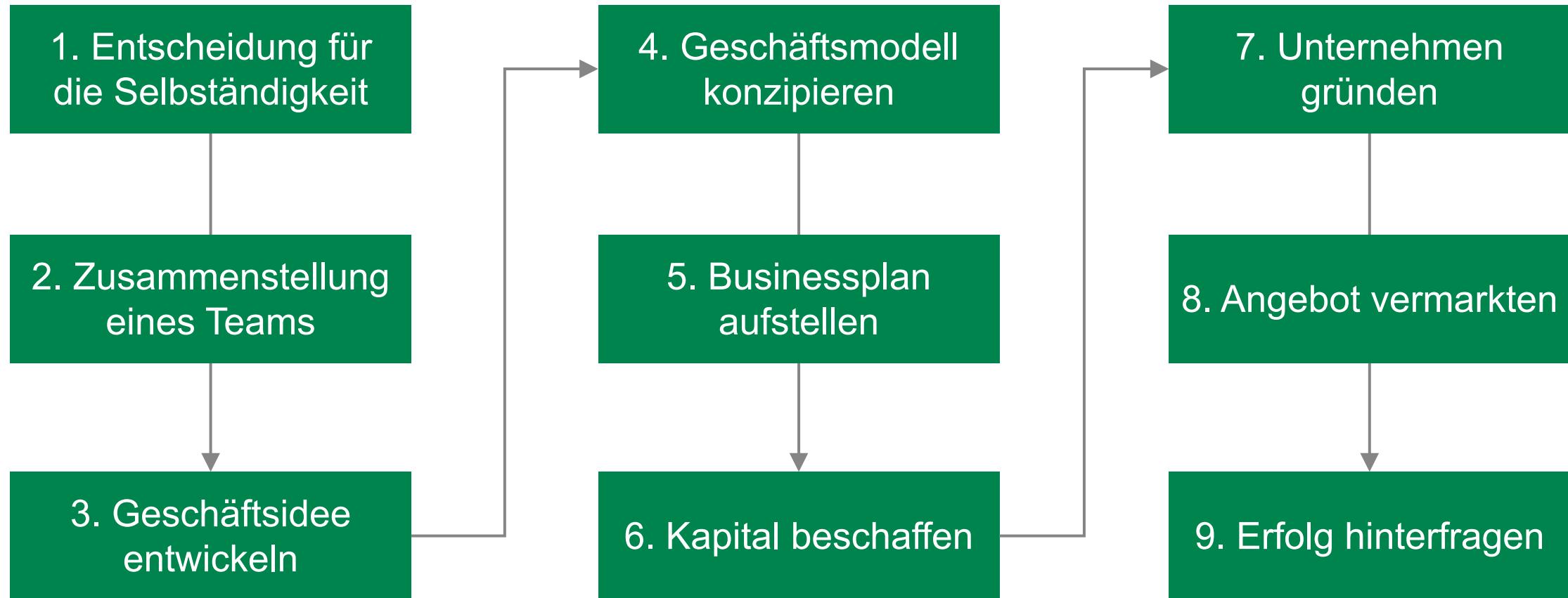
Diskutieren Sie einmal im Team:

- Aus welchen Motiven gründen Menschen Unternehmen?
- Was zeichnet einen guten Entrepreneur aus?
- Was sind die Vor- und Nachteile einer Unternehmensgründung?
- Welche einzelnen Schritte müssen Sie durchlaufen, von der Entscheidung bis hin zur erfolgreichen Etablierung einer Unternehmensgründung?
- Was sind entscheidende Faktoren einer erfolgreichen Unternehmensgründung?
- Was sind Gründe für ein Scheitern von Unternehmensgründungen?



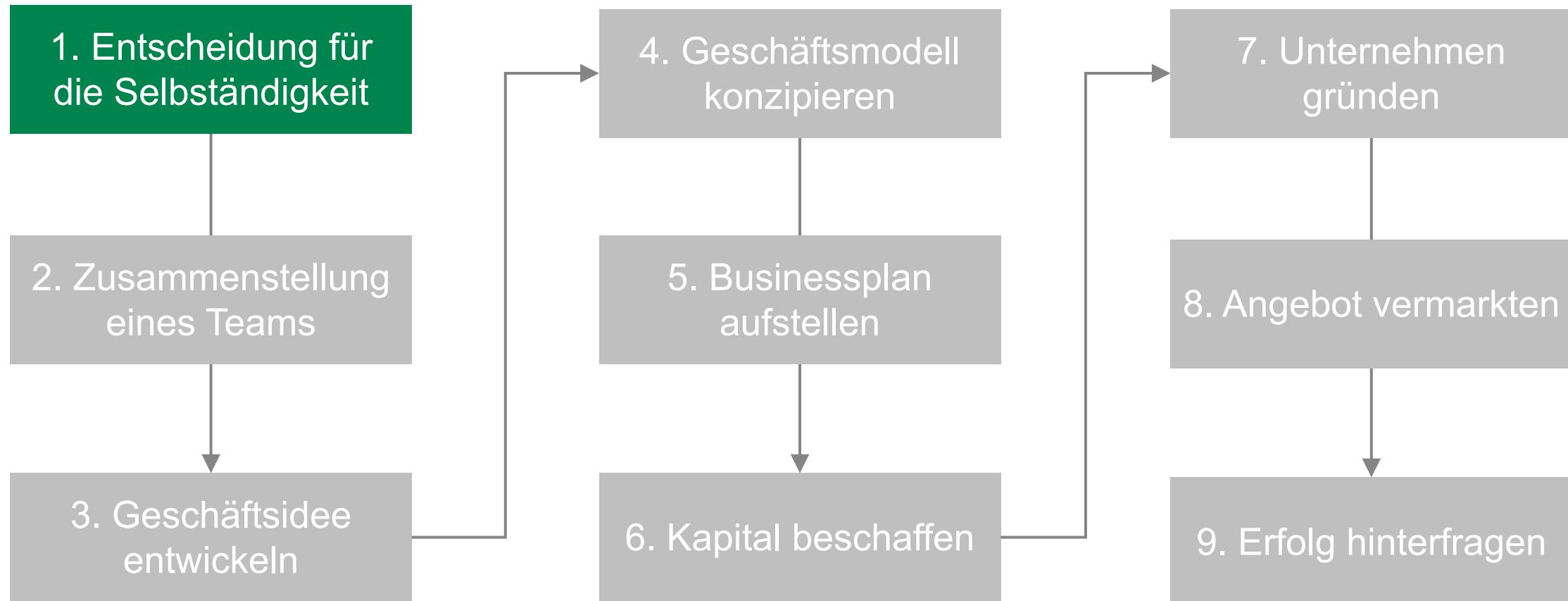
Grundlagen Unternehmensgründung

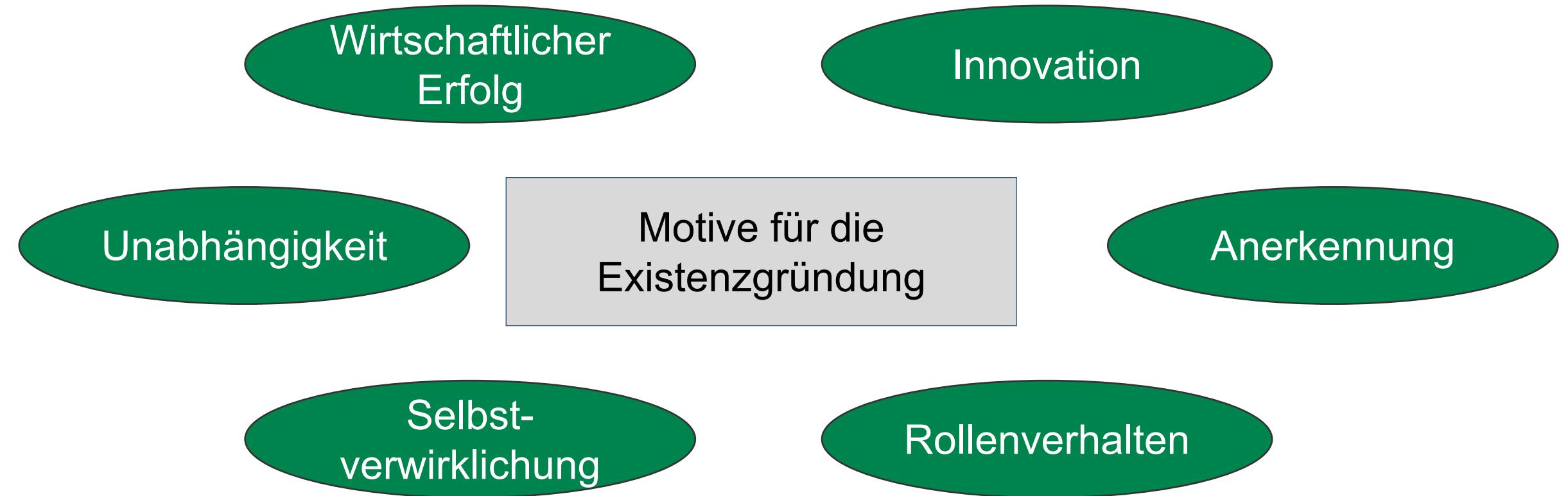
Neun Schritte zur Selbständigkeit

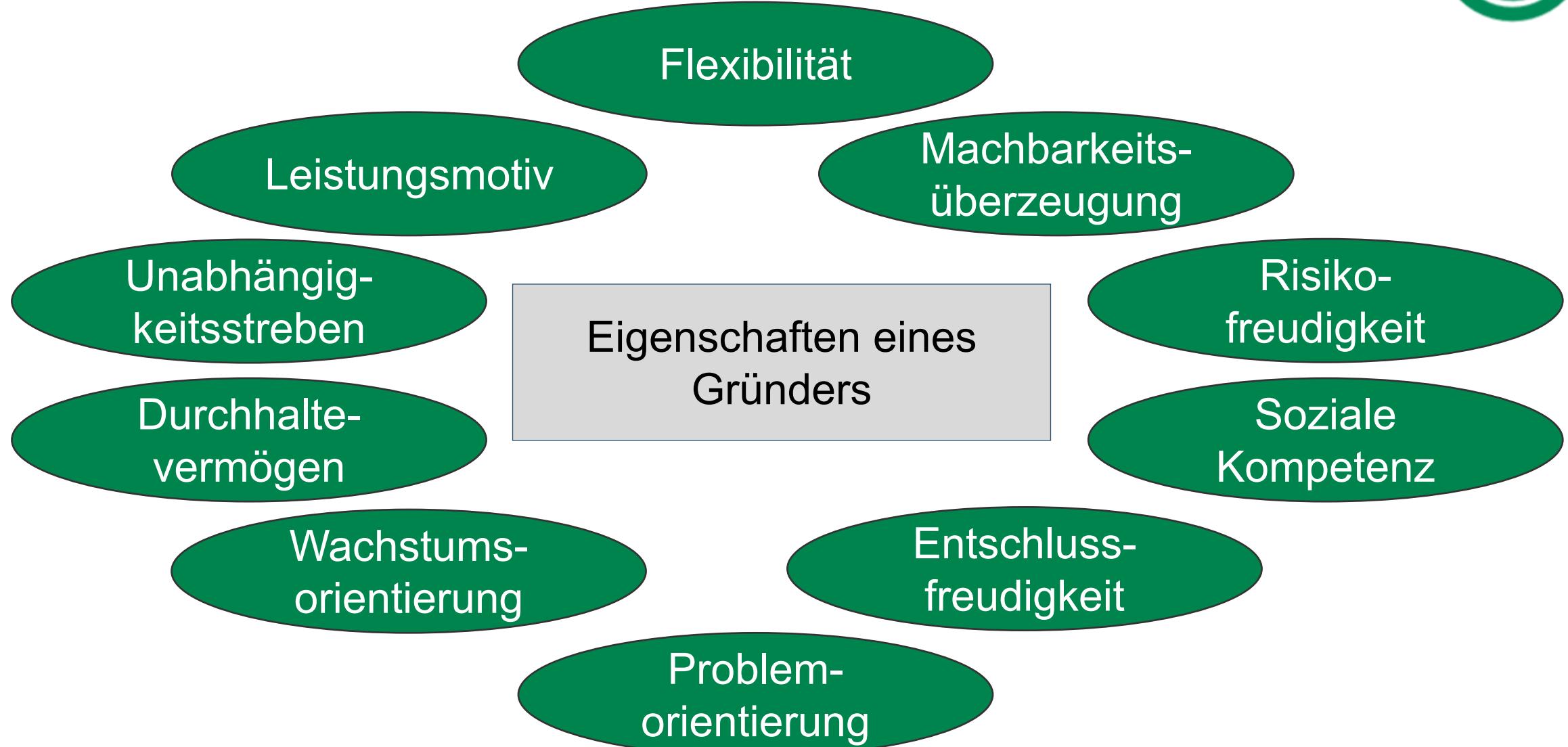


Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit







„Unternehmensgründungen sind kein spontanes Ereignis zu einem zufälligen Zeitpunkt, sondern das Ergebnis von **situativen** und **kulturellen** Faktoren“.

Äußere oder innere Lebensumstände

+

Positive Bewertung der Selbstständigkeit

+

Persönliche hohe Handlungsbereitschaft

=

Wahrscheinlichkeit der Unternehmensgründung

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

1. Entschluss zur Selbständigkeit

Äußere Lebensumstände	Innere Lebensumstände
<p>Berufsumfeld</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Angebote von Kunden, Partnern oder Investoren▪ Verlust des Arbeitsplatzes▪ Übergehen bei Beförderungen▪ Ungenügende Förderung▪ Streit mit Vorgesetzten <p>Allgemeine Umbrüche</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umzug in eine neue Stadt▪ Erbschaft▪ Lottogewinn	<p>Biografische Zwischenstationen</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Abschluss einer Ausbildung▪ Scheidung▪ Auszug der Kinder <p>Änderung der Lebenseinstellung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Langeweile▪ Traumatische Erlebnisse



Nichtselbstständige Arbeit

- Regelmäßiges Einkommen
- Geregelte Arbeitszeiten
- Bezahlter Urlaub
- Soziale Absicherung (KV, PV, AV, RV, UV)
- Kündigungsschutz
- Elternzeit/Mutterschutz
- Karrierechancen
- Kollegiales Umfeld
- Klare Arbeitsvorgaben
- Angemessene Einarbeitungszeit

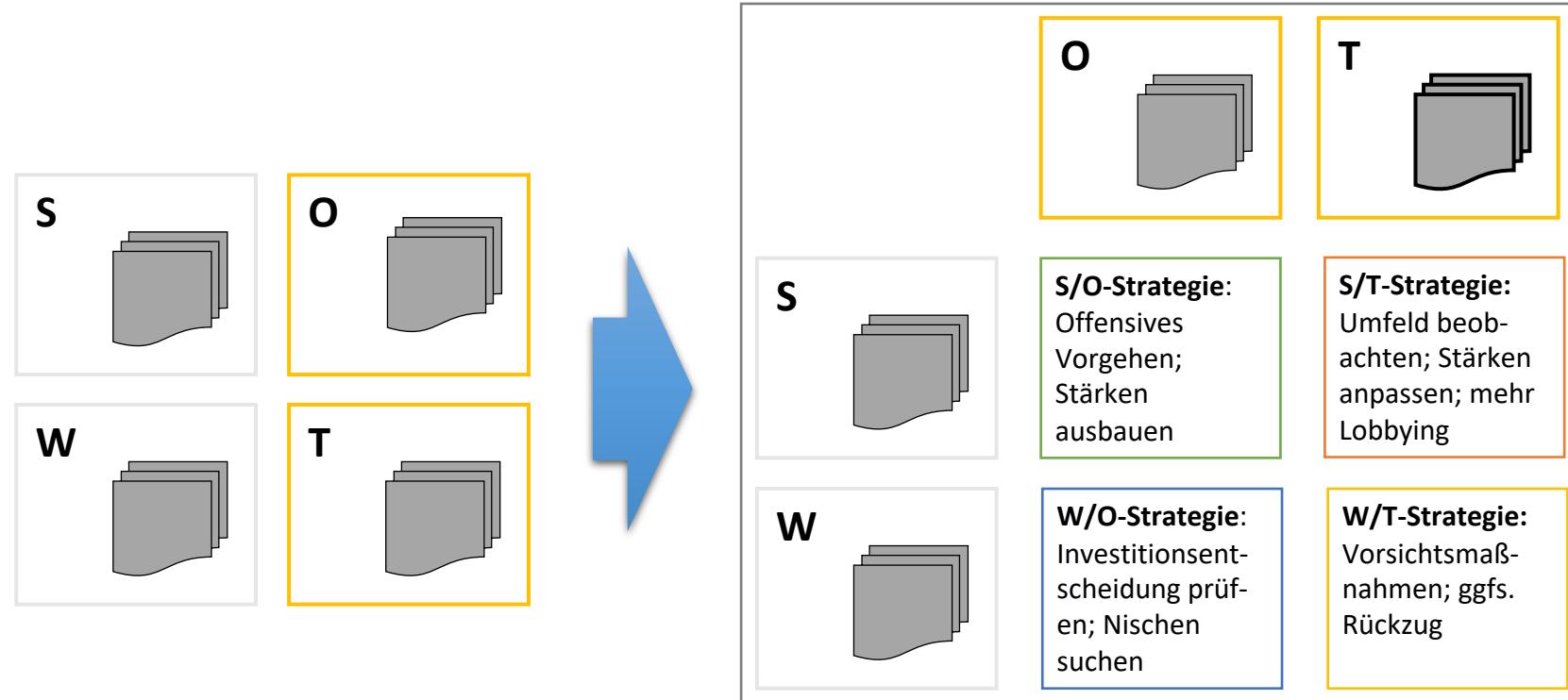


Selbstständige Arbeit

- Deutlich höheres Einkommen möglich
- Keine Bindung an Weisungsbefugte
- Kein interner Wettbewerb mit Kollegen
- Weitestgehend selbstbestimmte Arbeits- und Urlaubszeiten
- „Sein eigener Herr“ – Mehrarbeit kommt mir selbst zugute

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

1. Chancen und Risiken der Unternehmensgründung

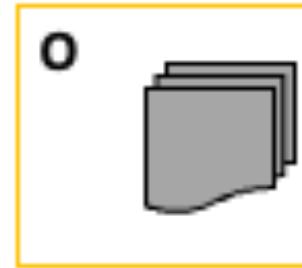


Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

1. Chancen und Risiken der Unternehmensgründung



- Innovative Geschäftsidee Motivation und Durchhaltevermögen
- Know-how
- Soziale Kompetenz
- Finanzielle Situation
- Familiäre Situation
- Fehlende Kenntnisse und Eigenschaften
- Fehlende finanzielle Mittel
- Schwierige familiäre Situation



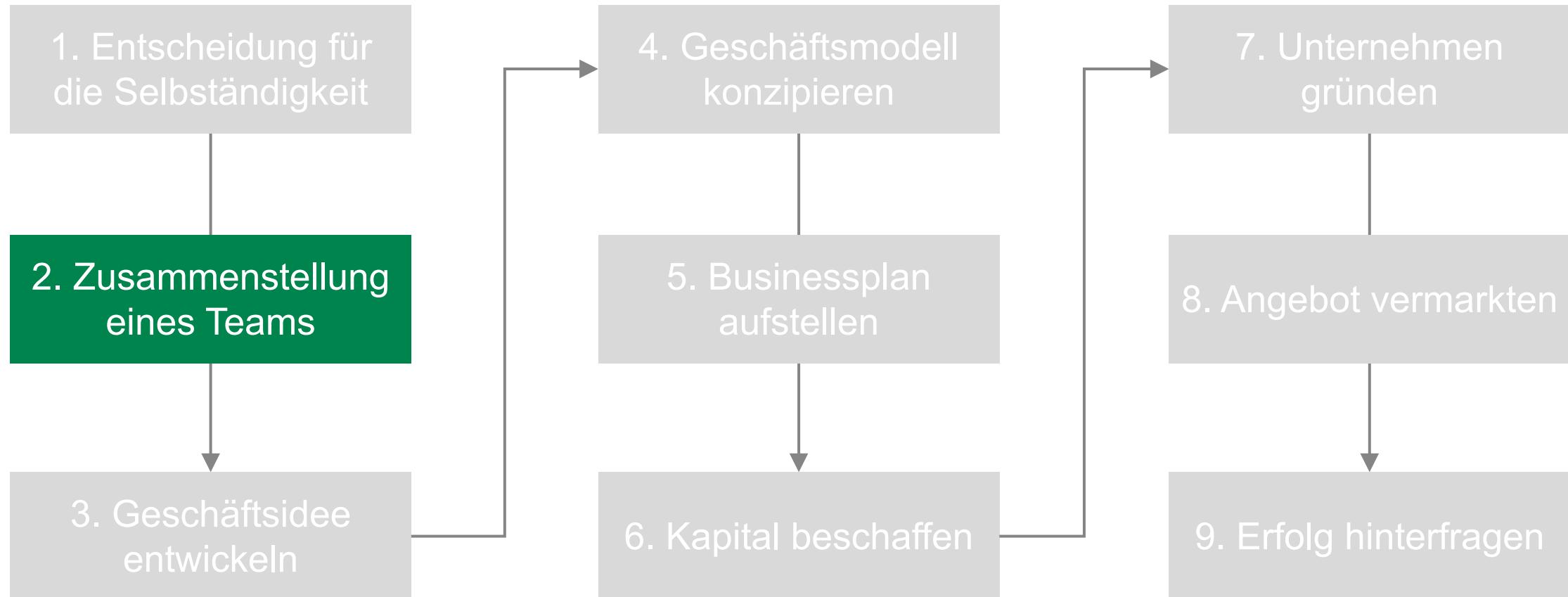
- Ungedeckte Bedürfnisse
- Potenzielle Kunden
- Potenzielle Partner
- Übernahme bestehendes Unternehmen



- Technische Risiken
- Absatzrisiken
- Rechtliche Risiken
- Finanzielle Risiken
- Personelle Risiken
- Persönliche Risiken

Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Gründe für eine Gründung im Team

- Ausgleich der vorhandenen Schwächen (Persönlichkeit, Kompetenz, Know-how)
- Größere Finanzkraft
- Geteiltes finanzielles Risiko
- Gegenseitige Sparringspartner bei Ideen- und Entscheidungsfindung

Aber...

- Verlust an Autonomie
- Aufteilen der Erlöse auf mehrere Gründer anteilig an Beteiligung



**Eine durchdachte Zusammensetzung des
Gründerteams ist entscheidend!**

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

2. Merkmale einer guten Teamzusammensetzung

- Teilen einer gemeinsamen Vision
- Gemeinsame Motivation
- Hohe Teamfähigkeit und gegenseitige Unterstützung
- Offene und regelmäßige Kommunikation
- Komplementäre Eigenschaften und Stärken
- Klare Vereinbarungen über Eigentumsverhältnisse
- Klare Vereinbarungen über Rechte und Pflichten
- Klare Aufteilung der Zuständigkeiten

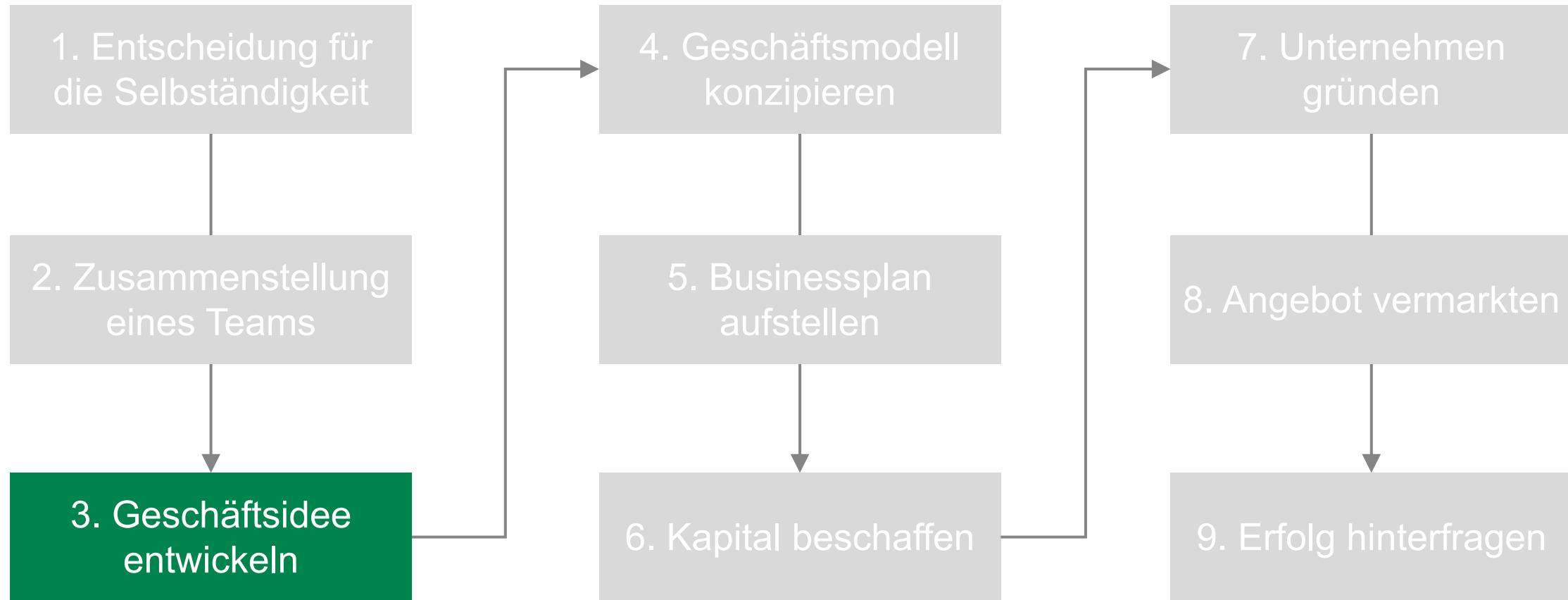


Grundlagen Unternehmensgründung



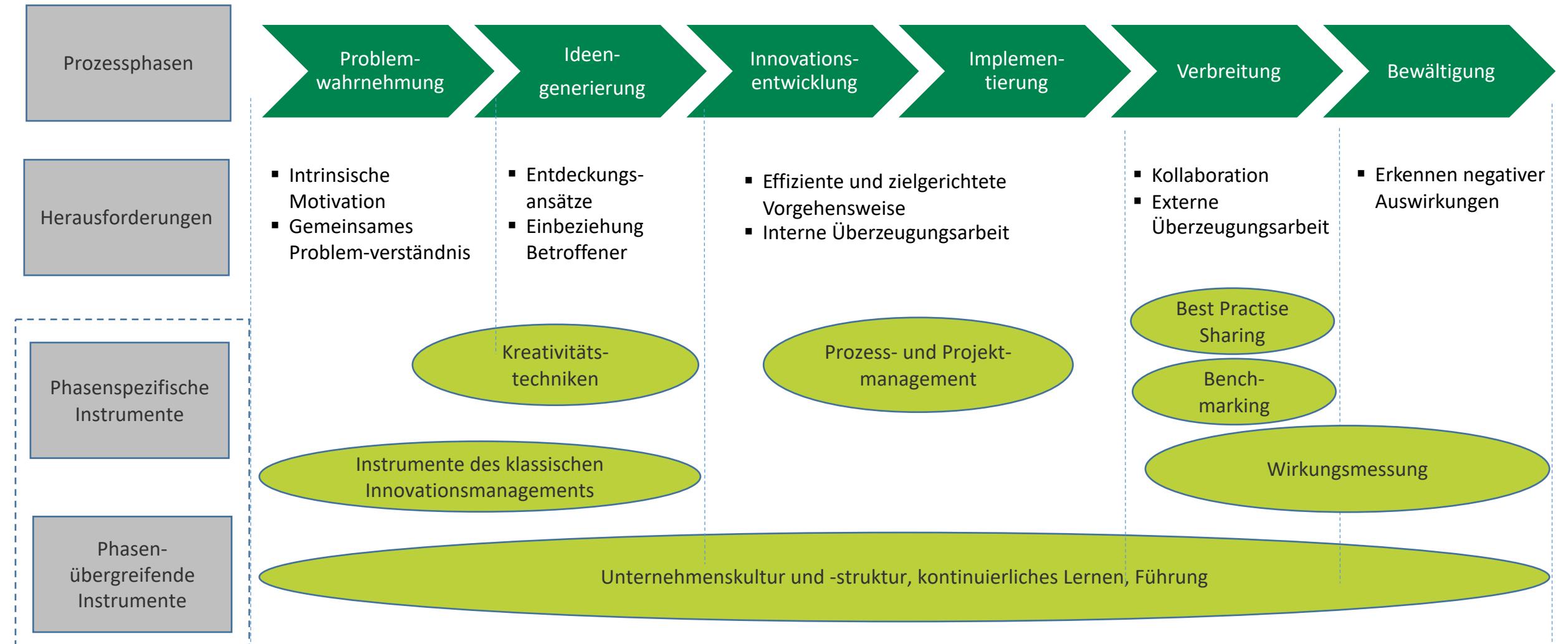
Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



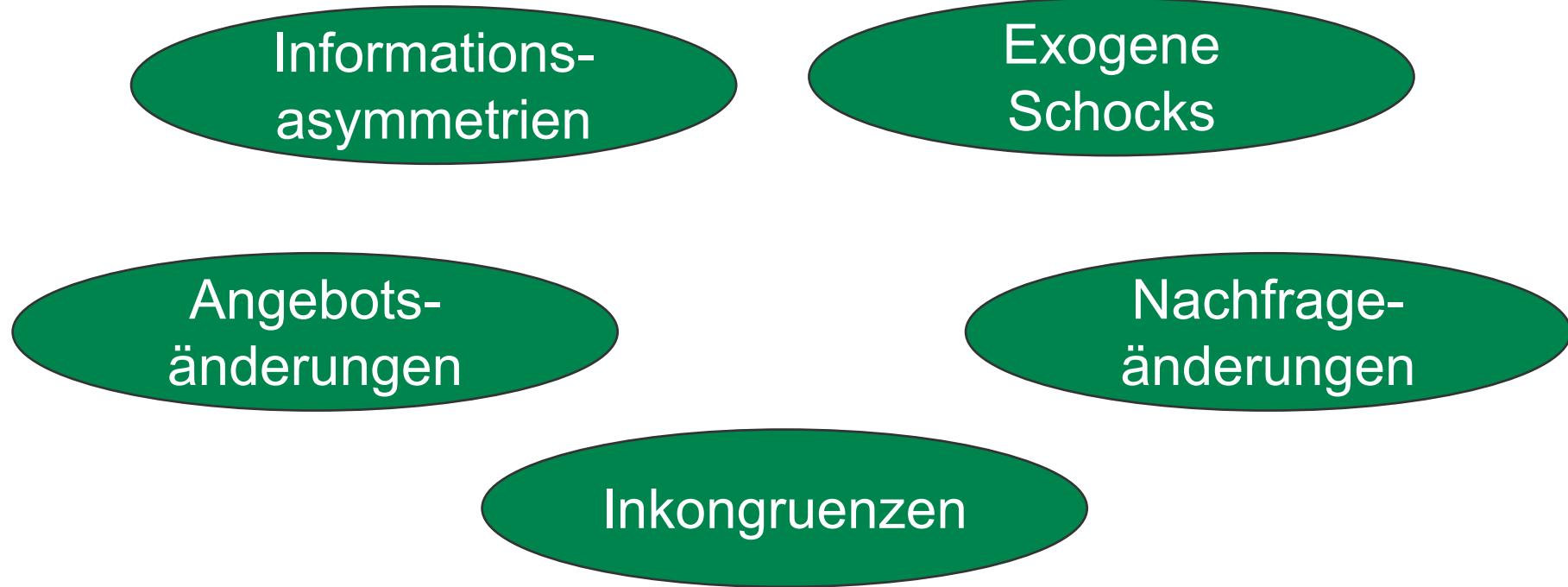
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – der Innovationsprozess



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Entdeckungsansätze



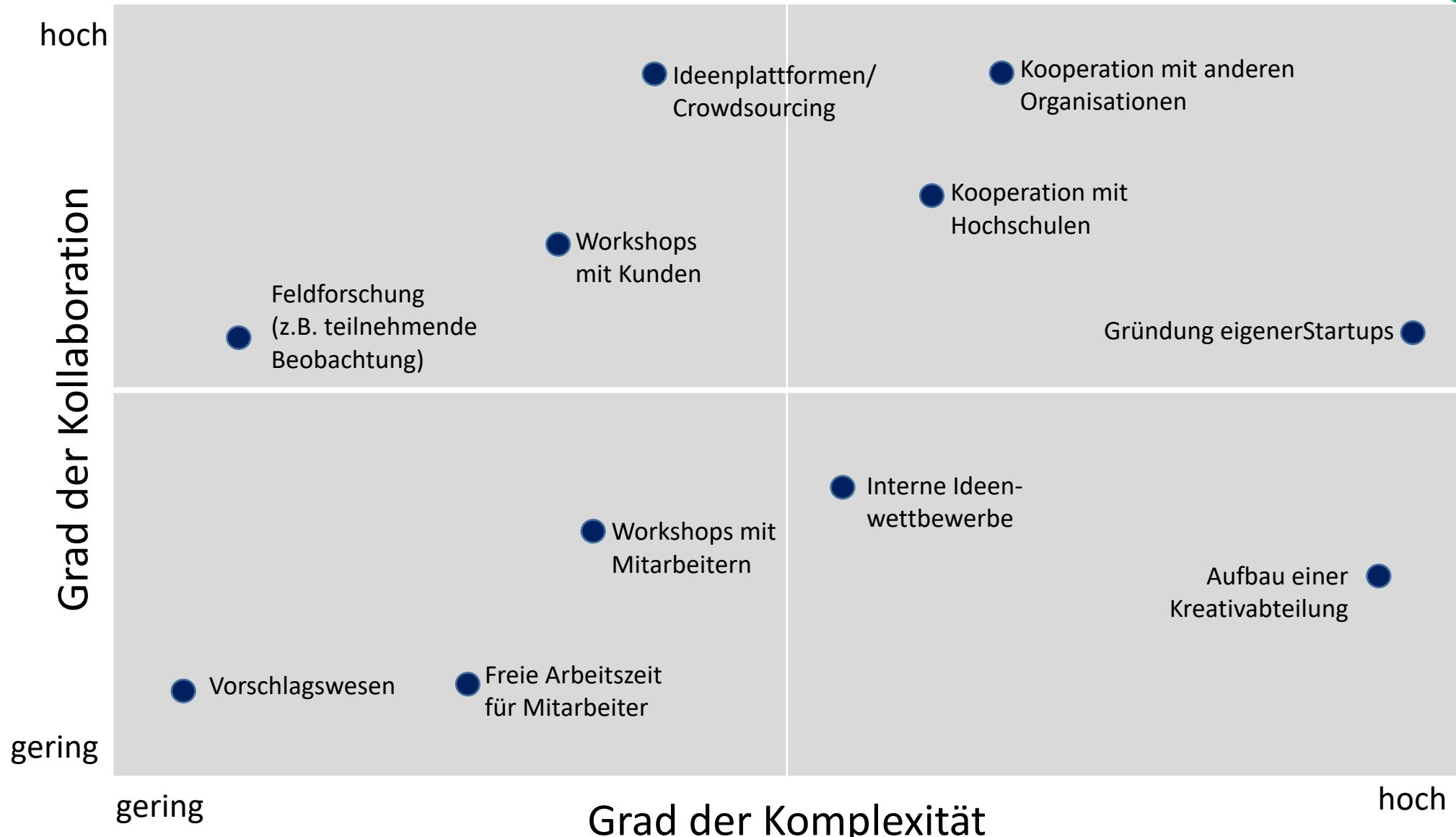
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Angebotsänderungen



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – der Innovationsprozess



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Kreativitätstechniken

Problemanalyse	Ist- und Potentialanalyse	Kundenanalyse	Klassische Kreativitätstools
Mindmapping	Stakeholderanalyse	Kano-Modell	Brainstorming
W-Fragen	Umfeldanalyse	Personas	6-3-5 Brainwriting
Lego Serious Play	PESTEL-Analyse	Customer Journey	Disney Denkstühle
Checkliste Problemanalyse	Mc-Kinsey-Matrix	Empathy Map	Reizwort und Bisoziation
Ursache-Wirkungs-Diagramm	Lebenszyklusanalyse	Customer Value Proposition	Morphologischer Kasten
Negativ-Positiv	Kernkompetenzanalyse	9-Fenster-Tool	Osborne Checkliste
Relationsdiagramm	Substitutionsanalyse	Kunden-Nutzen-Analyse	Attribute Listing
Baumdiagramm	Lessons Learned	New Product Blueprinting	Bionik

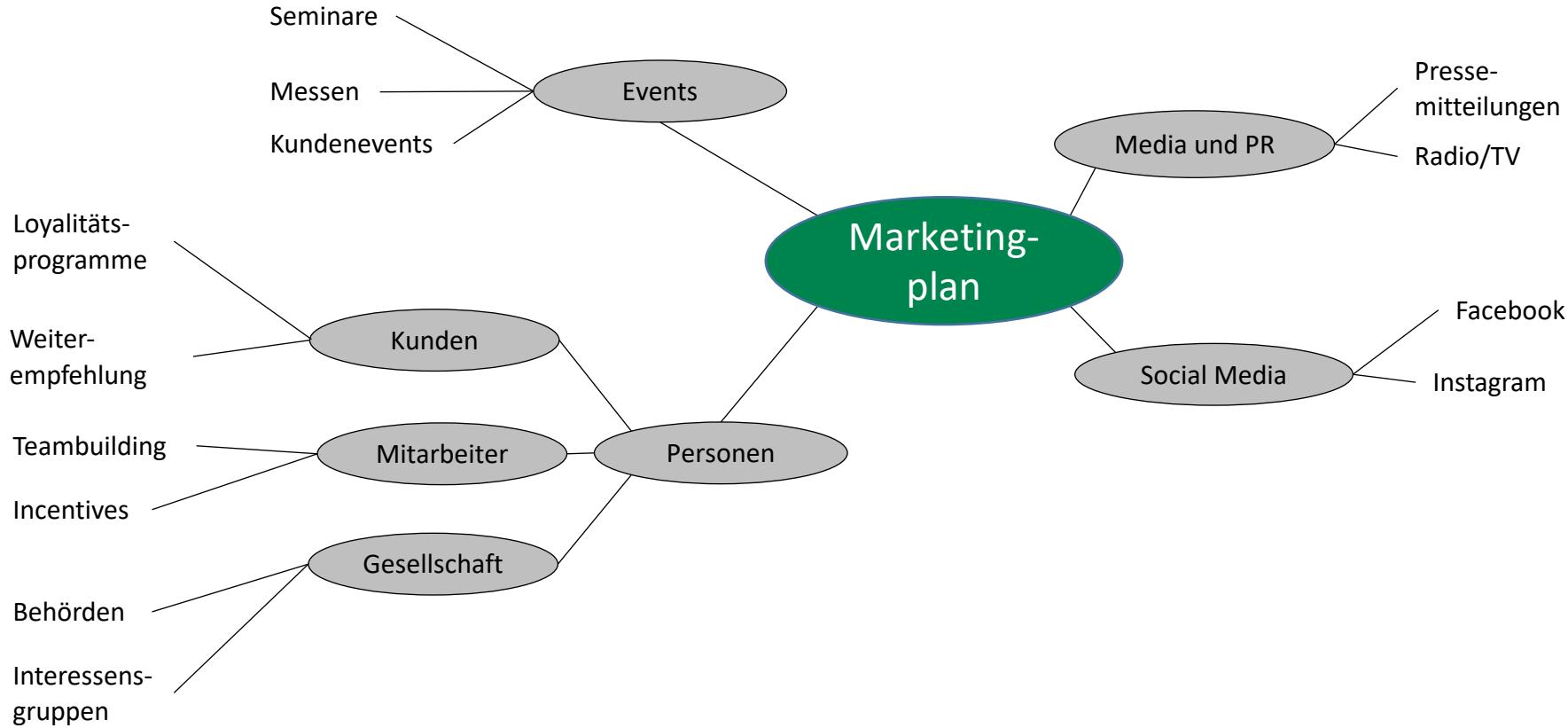
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Kreativitätstechniken

Innovationstools	Analyse	Auswahl	Konzept, Plan, Umsetzung
Crowdsourcing	Ideencheckliste und Kriterien	Affinitätsdiagramm, Clustering	4-in-1-Canvas
Co-Creation	Denkhüte	Chancen-Machbarkeits-Matrix	System Footprint
Fokusgruppe	FMEA	ABC-Analyse	Business Model Canvas
Delphi-Methode	Risikoanalyse	Ranking	Mindmapping
Blue Ocean Methode	Return on Investment	Kartenreihung	Preotyping
Szenariontechnik	Break-Even-Analyse	Rating	Projektplanungs-Tools
Design Thinking	PMI	Paarweiser Vergleich	Project Canvas
Service Design	Go-/No-Go-Tabelle	Nutzwertanalyse	Lean Startup

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Kreativitätstechniken



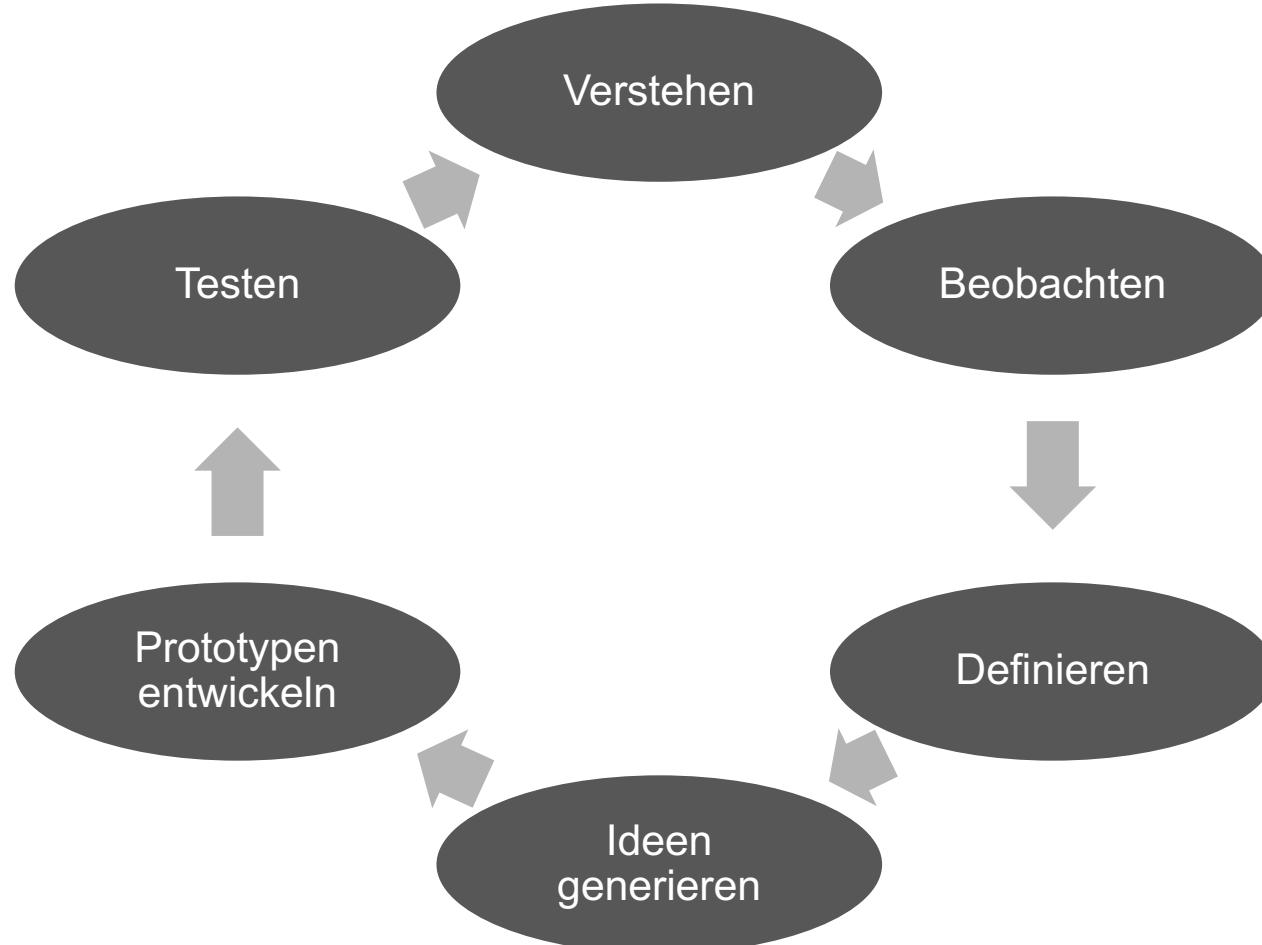
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Einbeziehen Betroffener



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

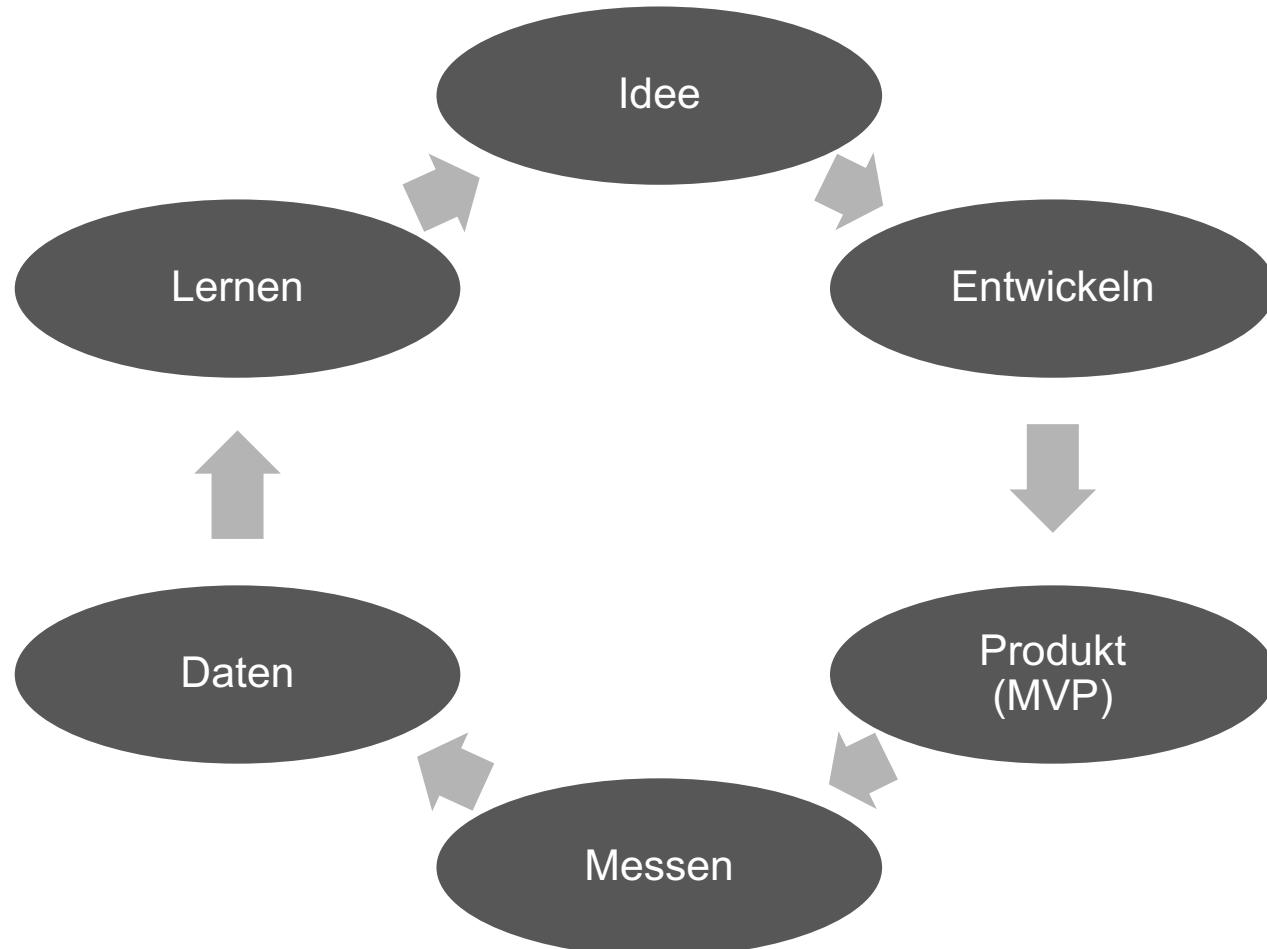
3. Geschäftsidee entwickeln – Design Thinking



- Orientierung an Nutzer und deren Bedürfnissen
- Erwünschtheit, Durchführbarkeit und Wirtschaftlichkeit
- Beteiligung interdisziplinärer Teams (fachlich, kulturell, national,...)
- Iterativer Prozess

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Lean Startup



- „Lean“ = schlank
- Kostengünstige und schnellstmögliche Entwicklung eines Produktes
- Ausgangspunkt ist Idee, wie ein bestimmtes Kundenproblem gelöst werden könnte
- Lösung wird Kunden möglichst schnell zugänglich gemacht – „minimum viable product“

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – ERRC-Grid-Methode

„Eliminate – Reduce – Raise – Create“

Eliminieren

Welche Elemente, die die anderen anbieten, kann ich ersatzlos streichen?

Erhöhen

Welche Faktoren kann ich deutlich über dem etablierten Marktstandard anbieten?

Reduzieren

Welche Faktoren kann ich deutlich unter dem etablierten Marktstandard anbieten?

Generieren

Welche Faktoren kann ich hinzufügen, die in diesem Markt nicht angeboten werden?

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

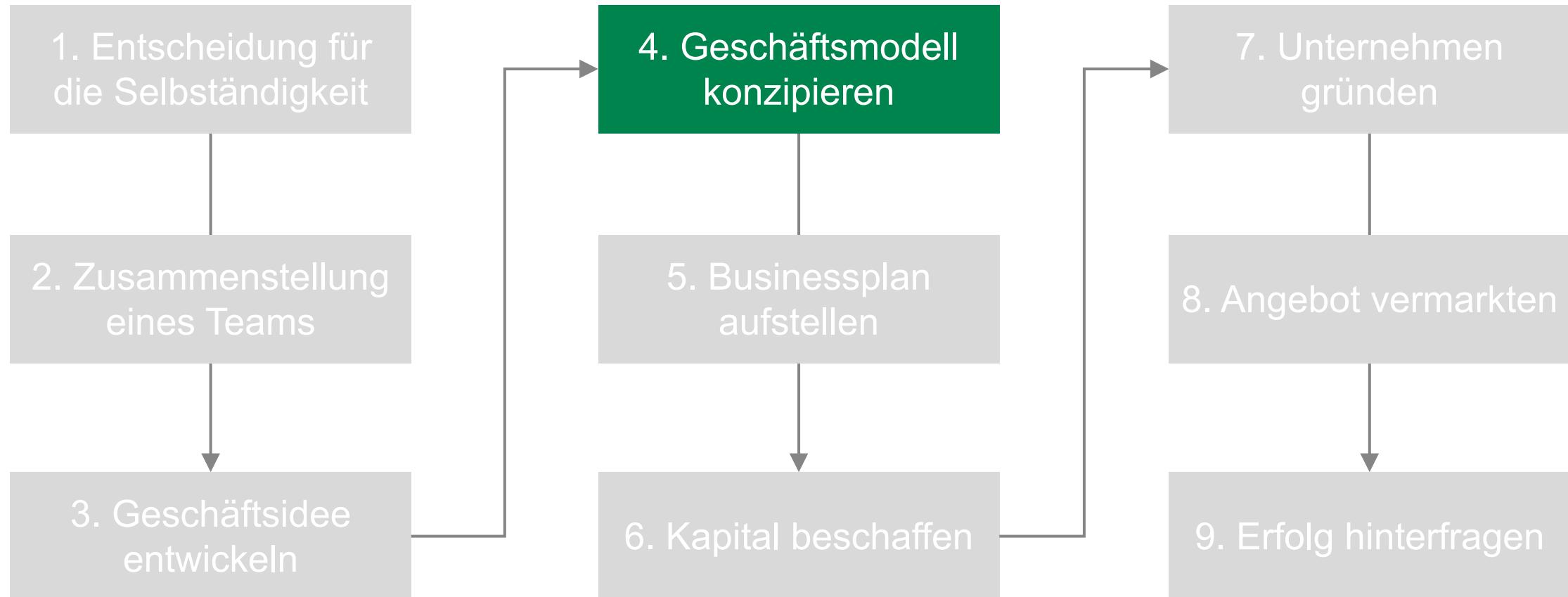
3. Geschäftsidee entwickeln – Bewertung der Ideen

Nutzwertanalyse (Scoring-Modell)

Kriterium	Gewicht jedes Kriteriums	Idee 1	Idee 2
Kundennutzen	0,4	3	2
Innovationsgrad	0,2	1	4
Praktikabilität	0,3	2	3
Reproduzierbarkeit	0,1	4	2
Gewichtete Summe	1	2,4	2,7

Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

Übung:

Erstellen Sie ein Business Model CANVAS für die Geschäftsidee
„Anbieten einer Webdesign-Dienstleistung für Friseurgeschäfte“



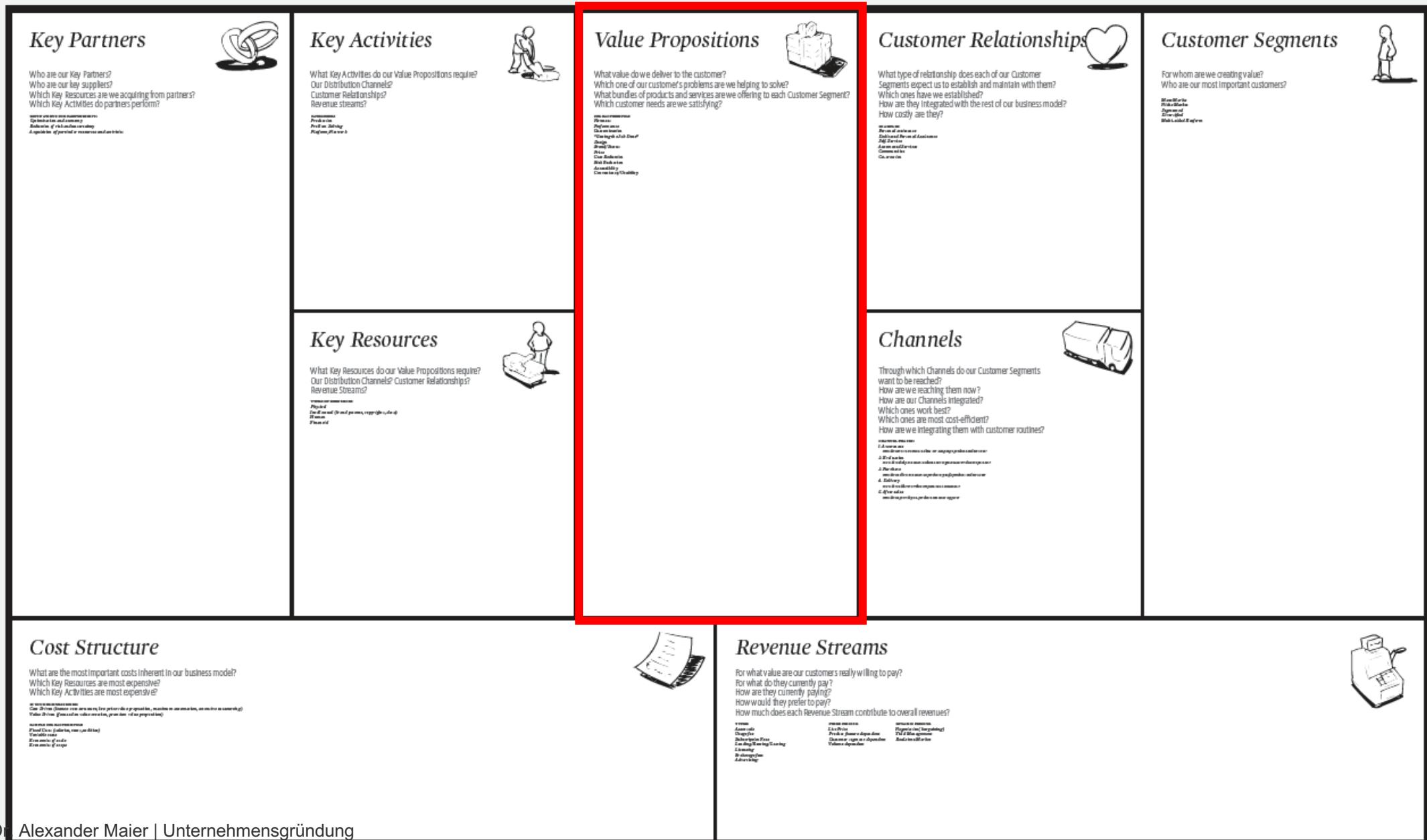
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

Werteversprechen

- Welchen Nutzen haben die Kunden, wenn sie unser Produkt erwerben?
- Das Produkt muss ein Bedürfnis befriedigen, bzw. zur Lösung eines speziellen Problems beitragen
- Oder durch Neuheit ein neues Bedürfnis wecken
- Nutzen kann auch Arbeitserleichterung, Kosteneinsparungen, Anwenderfreundlichkeit oder das Produktdesign sein

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

Kundensegmente	Kundenbeziehungen	Kanäle	Einnahmequellen
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Kundengruppen?▪ Größe der Segmente▪ Wertvorstellungen▪ Bedürfnisse▪ Entscheidungsprozesse▪ Nischen- vs. Massenmarkt	<ul style="list-style-type: none">▪ Erwartungshaltung▪ Persönliche vs. automatisierte Beziehungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Kommunikations- und Vertriebskanäle▪ Wie und wo soll Werbung gemacht werden?▪ Wie und wo soll das Produkt verfügbar sein (Point of Sale)▪ Groß-, Einzelhandel, Online vs. Offline, direkt vs. indirekt	<ul style="list-style-type: none">▪ Erlösstrukturen▪ Pricing▪ Einmaliger Kaufpreis vs. Alternativer Finanzierungs-möglichkeiten (Leasing, Miete, Ratenzahlung, Pauschal- vs. Stundenbasis)▪ Hürde senken, eine Geschäftsbeziehung einzugehen

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Schlüsselressourcen	Kostenstruktur
<ul style="list-style-type: none">▪ Lieferanten▪ Allianzen▪ Zugang zu Ressourcen▪ Zugang zu Kunden	<ul style="list-style-type: none">▪ Was ist genau zu tun, um das Geschäftsmodell zu realisieren?▪ Im Hinblick auf Produktion, Kanäle und Einnahmequellen	<ul style="list-style-type: none">▪ Überhaupt in der Lage, das Produkt anzubieten?▪ Intellektuelle, physische, menschliche und finanzielle Faktoren▪ Know-how▪ Geschäftsräume▪ Personal▪ Investitionskapital	<ul style="list-style-type: none">▪ Fixe vs. variable Kosten▪ Kostenorientierte vs. wertorientierte Geschäftsmodelle

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

Drei zentrale Fragen der Geschäftsmodellentwicklung:

Welches Nutenversprechen (Value-Proposition) hat das zukünftige Unternehmen für Kunden und strategische Partner?

Auf welche Art und Weise soll dieser Nutzen gegenüber den Kunden generiert werden (Architektur der Wertschöpfung)?

Aus welchen Quellen soll das Unternehmen seine Einnahmen und Ausgaben generieren (Erlös- und Kostenmodell)?

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

4. Geschäftsmodell entwickeln – Business-Model-Canvas

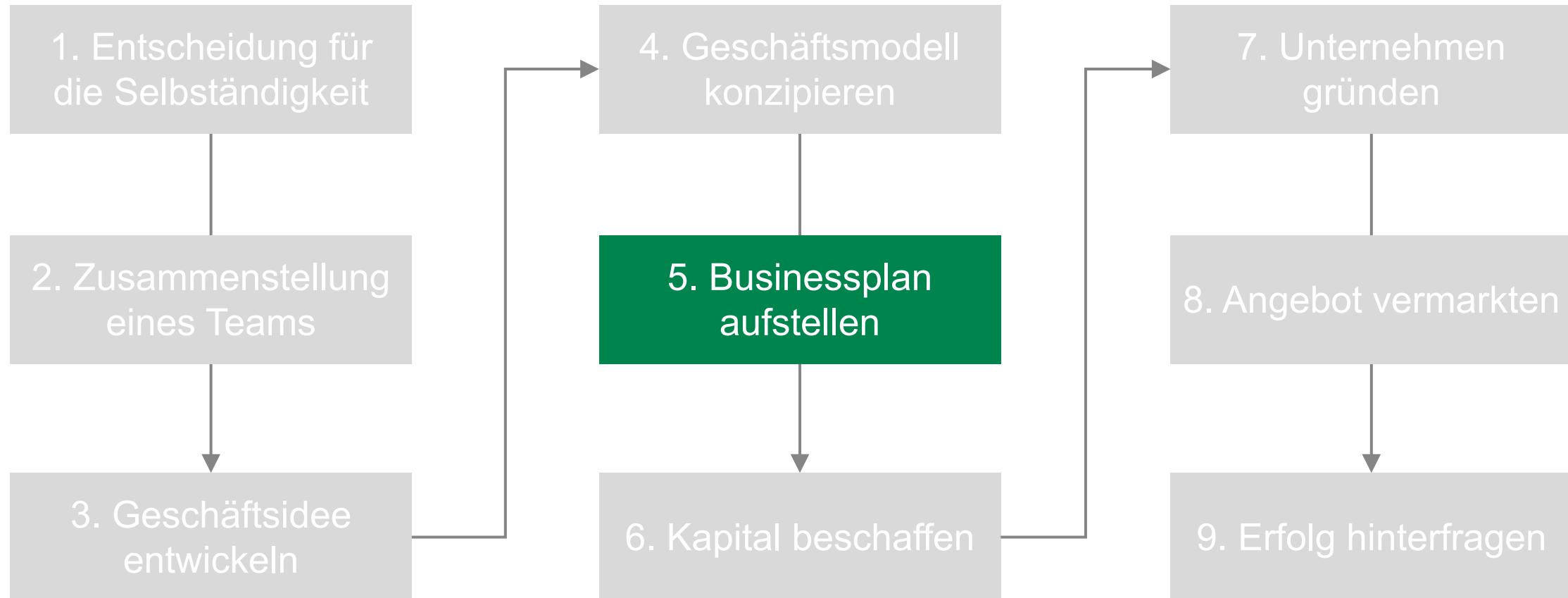
Übung:

Erstellen Sie ein Business Model CANVAS für die Geschäftsidee
„Anbieten einer Webdesign-Dienstleistung für Friseurgeschäfte“



Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen

„Dokument mit 10-50 Seiten Umfang, je nach Komplexität des Gründungsvorhabens, in dem ein Gründer seine Geschäftsidee schriftlich darlegt, als Brücke zwischen Idee und Unternehmensgründung.“

Nach innen gerichtet

- Sicherheit bzgl. Machbarkeit
- Überblick über benötigte Ressourcen
- Strukturierung
- Ziele definieren und operationalisieren
- Meilensteine abstecken, Prioritäten setzen
- In die Zukunft denken
- Finanzielles Modell aufstellen, Liquiditätsplanung

Nach außen gerichtet

- Beschaffung finanzieller Mittel
- Überzeugung von Investoren
- Planung von Marketingaktivitäten
- Aufbau der Kommunikation mit Kunden und Partnern
- Partnerschaften etablieren (Lieferanten, Absatzmittler, sonstige Stakeholder)

Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Business Model Canvas
- Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)
- Operatives Marketing (Marketing-Mix) (Go-to-Market-Strategie)
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)
- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Management Summary

„Wichtigste Eckpunkte des Geschäftsplans für die jeweiligen Anspruchsgruppen. Die jeweils interessanten Aspekte sollen in kürzester Zeit erfasst werden können (Bsp. Investor: Angemessenes Risiko und angemessene Amortisationszeit)“

Elemente einer Management Summary laut BMWi

- Wie lautet der Name des zukünftigen Unternehmens?
- Wie lauten die Namen der Gründer?
- Was ist die Geschäftsidee?
- Was ist das besondere daran?
- Welche Erfahrungen und Kenntnisse qualifizieren die Gründer für dieses Gründungsvorhaben?
- Welche Kunden kommen für das Angebot infrage?
- Wie soll das Angebot die Kunden erreichen?
- Welchen Gesamtkapitalbedarf haben die Gründer?
- Welches Umsatzvolumen erwarten die Gründer in den nächsten Jahren?
- Wie viele Mitarbeiter wollen die Gründer nach drei Jahren beschäftigen?
- Welche Ziele haben sich die Gründer gesetzt?
- Welche Risiken sind mit dem Gründungsvorhaben verbunden?
- Wann wollen die Gründer mit dem Vorhaben starten?

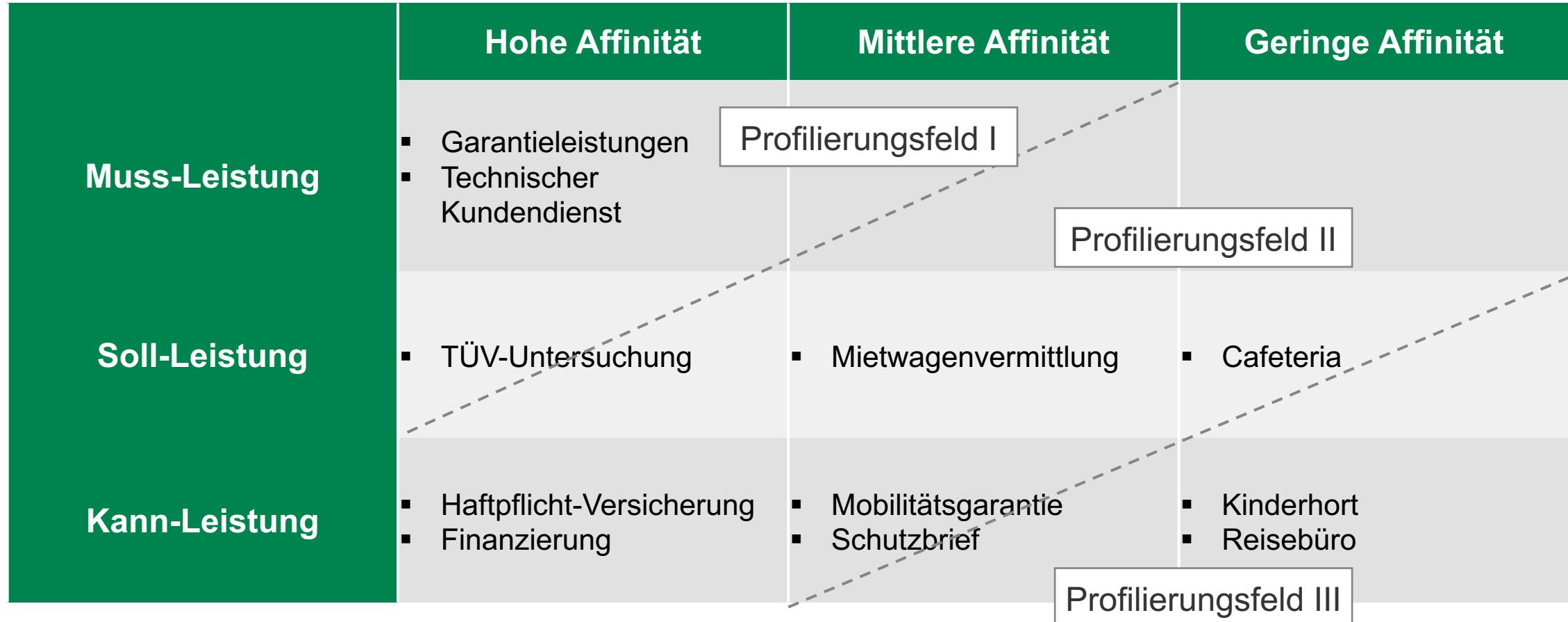
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Produktkonzept

Produktebenen	Beschreibung	Beispiel
Kernprodukt	Kernnutzen eines Produkts	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigentliche Produktdefinition
Regelprodukt	Zusätzliche Elemente, die das Kernprodukt zum am Markt angebotenen Produkt machen	<ul style="list-style-type: none">▪ Funktionalität▪ Qualität▪ Design▪ Verpackung▪ Markenname
Erweitertes Produkt	Um Dienstleistungen erweitert	<ul style="list-style-type: none">▪ Installation▪ Garantie▪ Kundendienst▪ Schulungen

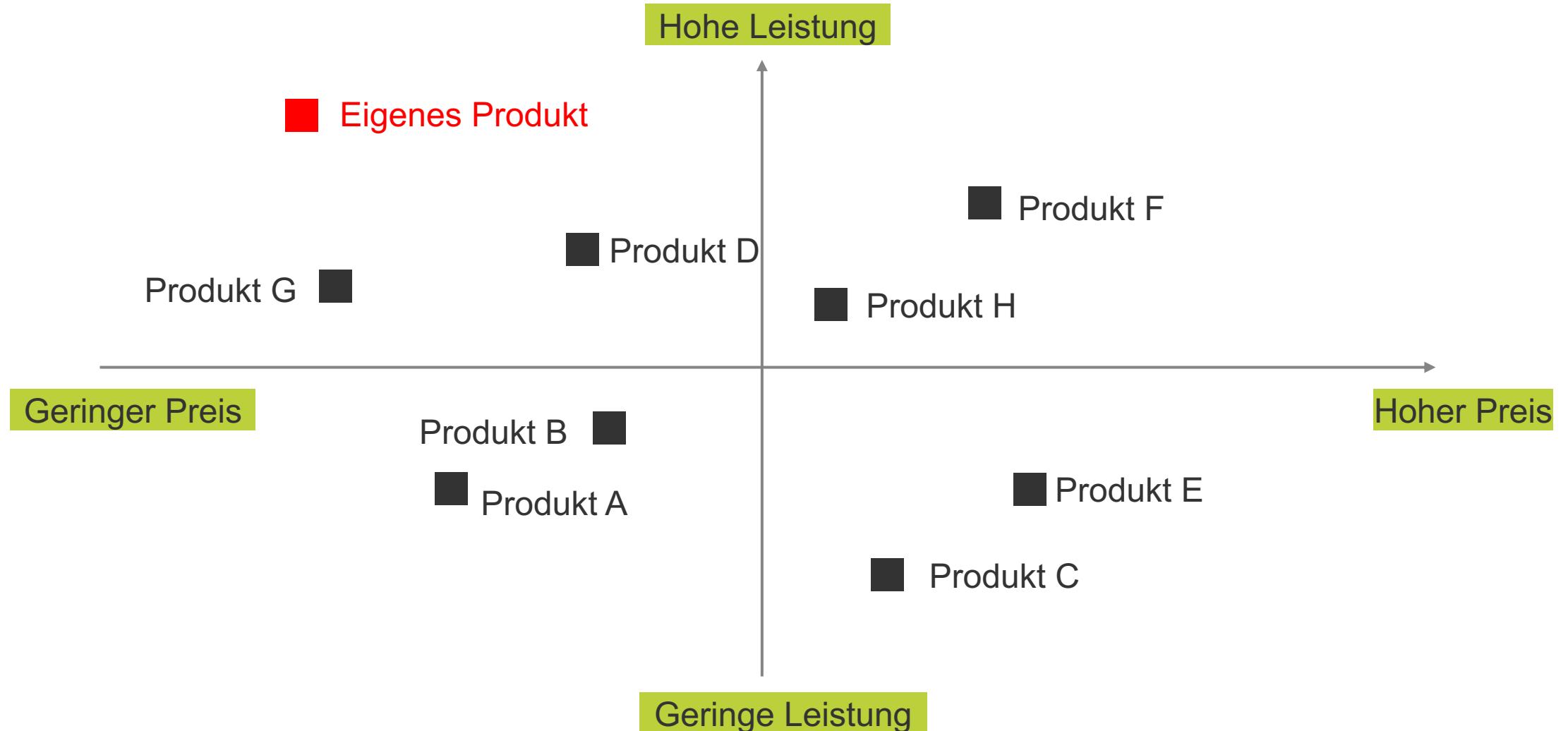
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Value Added Services



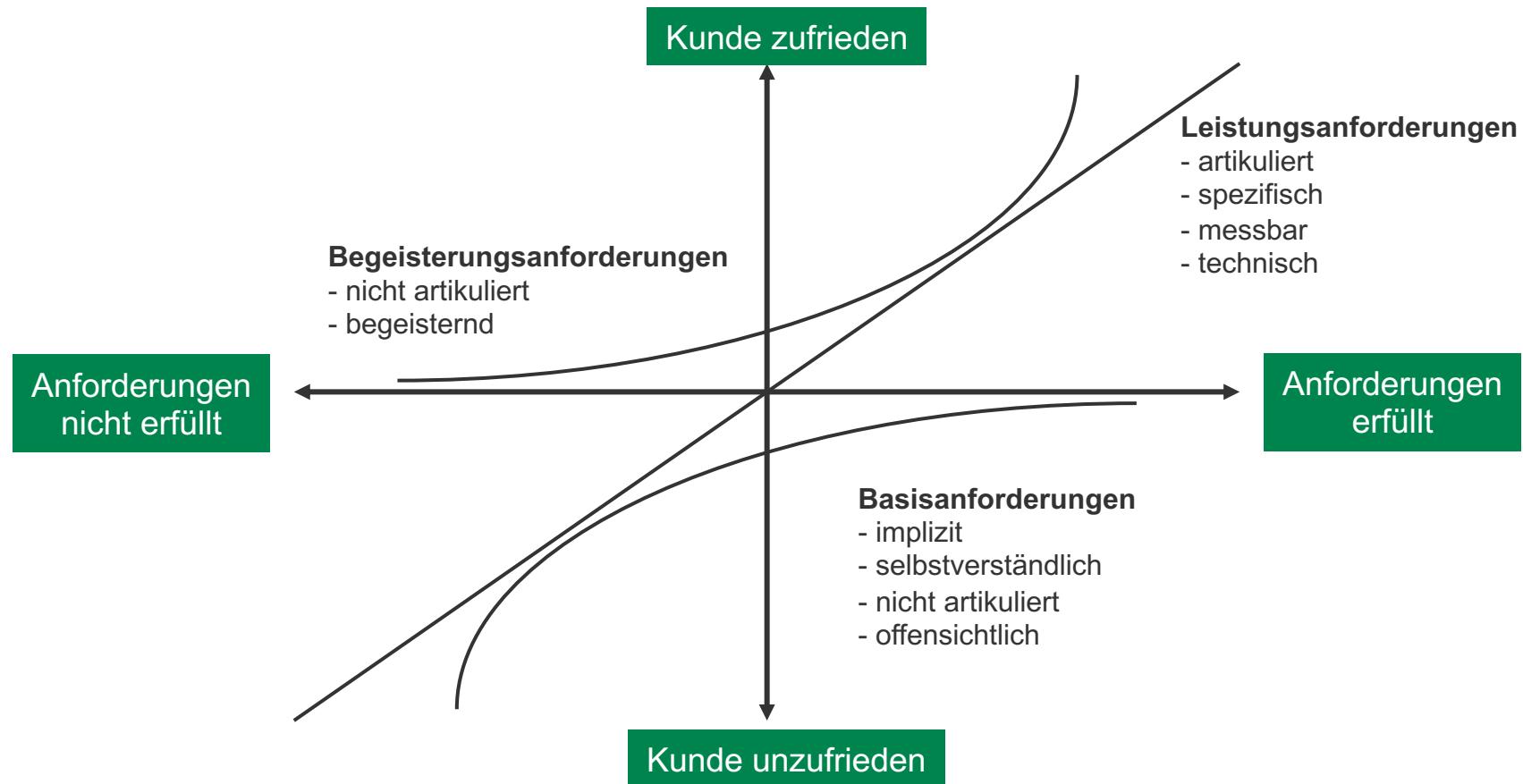
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen - Positionierungsmodell



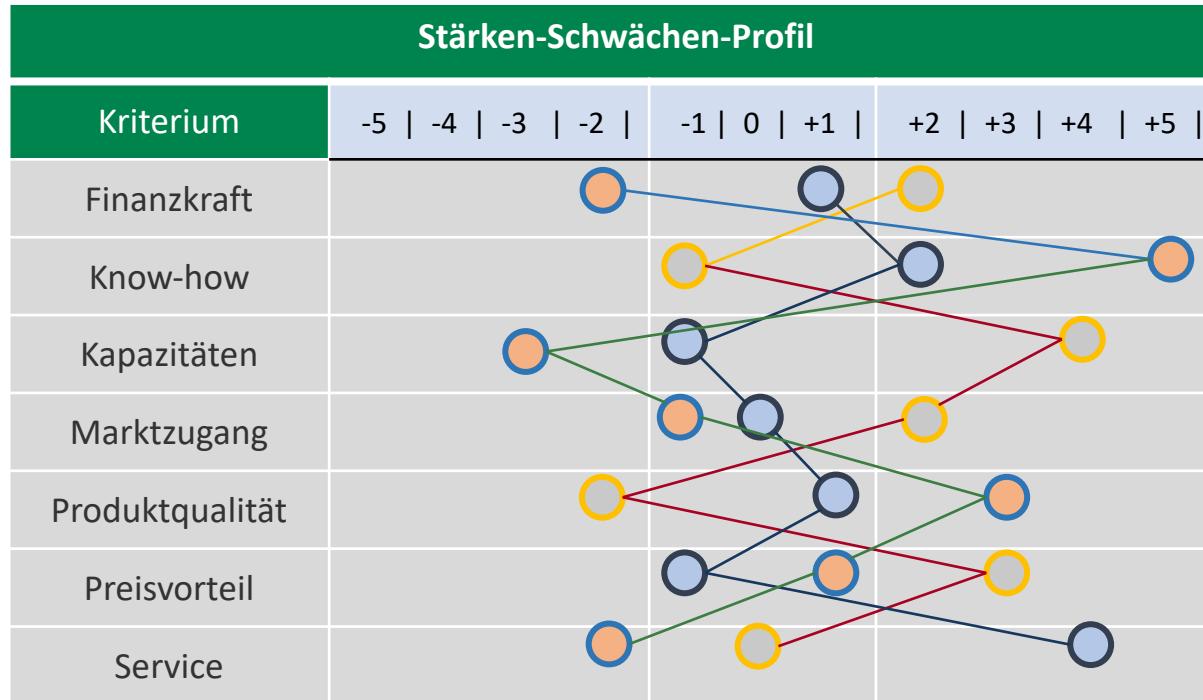
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen – Das KANO-Modell



Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen – Stärken-Schwächen-Analyse



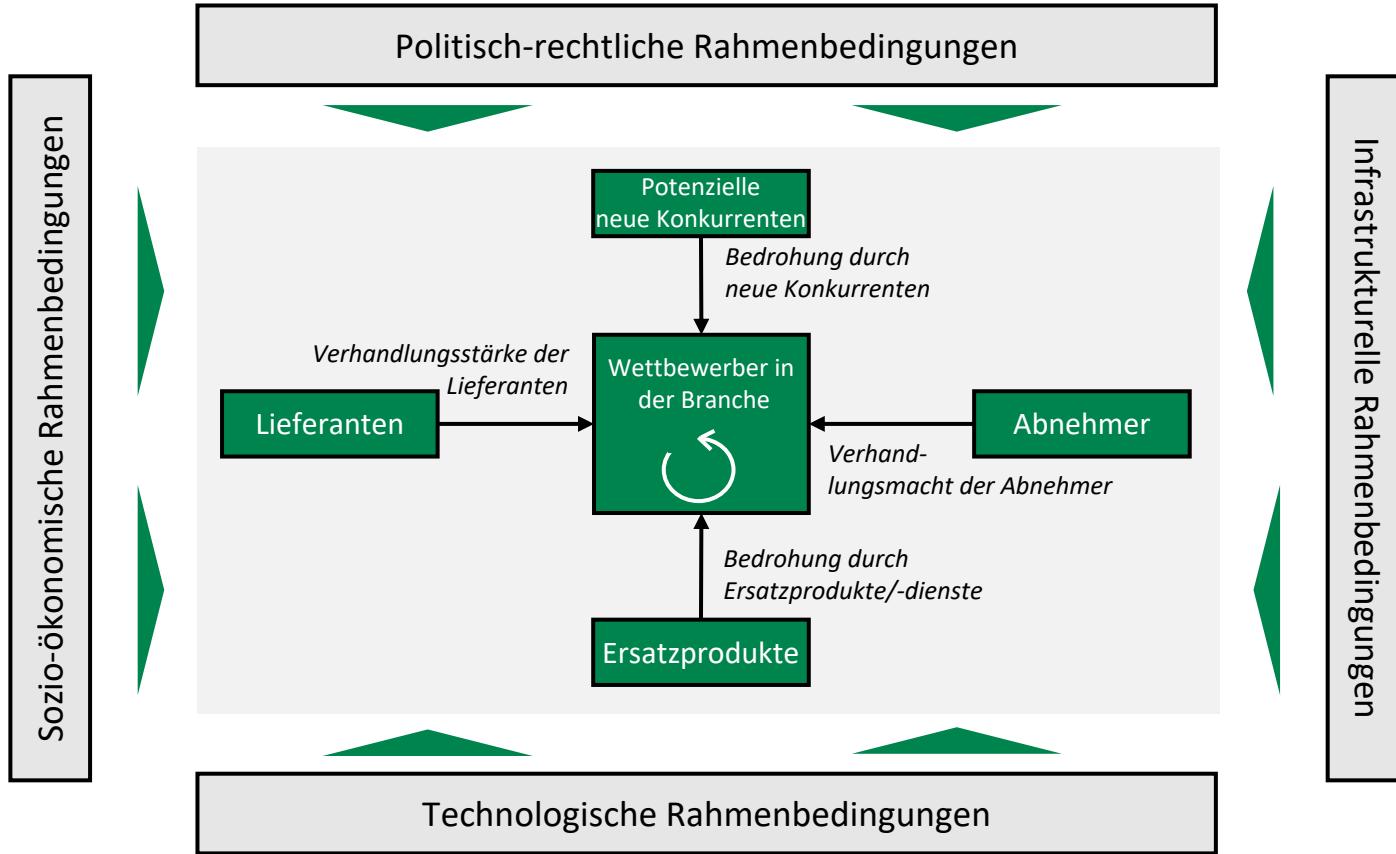
- Eigenes Unternehmen
- Konkurrenz 1
- Konkurrenz 2

Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Business Model Canvas
- Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)
- Operatives Marketing (Marketing-Mix) (Go-to-Market-Strategie)
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)
- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Machbarkeit und Marktanalyse



Quelle: Liebmann, H.P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008). Handelsmanagement, 2. Auflage, München, S. 18

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse – Der KKV

Management von KKV (Komparativen Konkurrenzvorteilen):

Ein KKV liegt vor, wenn ein Leistungsangebot in der Wahrnehmung der Nachfrager im Vergleich zu allen relevanten Konkurrenzprodukten als überlegen eingestuft wird und zugleich für den Anbieter einen Ergebnisüberschuss erzeugt.

Effektivität:

- Bedeutsam
- Wahrgenommen

Effizienz:

- Dauerhaft/Verteidigungsfähig
- Wirtschaftlich



Backhaus/Voeth 2014, S. 12

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse



Kunden:

- Wer sind die Kunden am Markt?
- Welches sind die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden?
- Welchen grundsätzlichen Kundennutzen schafft das Unternehmen?
- Welche Kundensegmente lassen sich im Markt unterscheiden?
- Wie wird die Marktbearbeitung zwischen Segmenten oder Prioritätengruppen differenziert?

Wettbewerber:

- Wer sind die relevanten Wettbewerber am Markt?
- Ist Markteintritt (/Austritt) neuer (/existierender) Wettbewerber zu erwarten?
- Wie stark ist die Marktposition der einzelnen Wettbewerber und welche Veränderungen sind diesbezüglich erkennbar?
- Welche besonderen Stärken und Schwächen kennzeichnen die Wettbewerber?

Markt:

- Wie groß sind Marktvolumen und Marktpotenzial?
- Wie groß ist das Absatzvolumen und das Absatzpotenzial?

Marktpotenzial

Marktvolumen

Absatzpotenzial

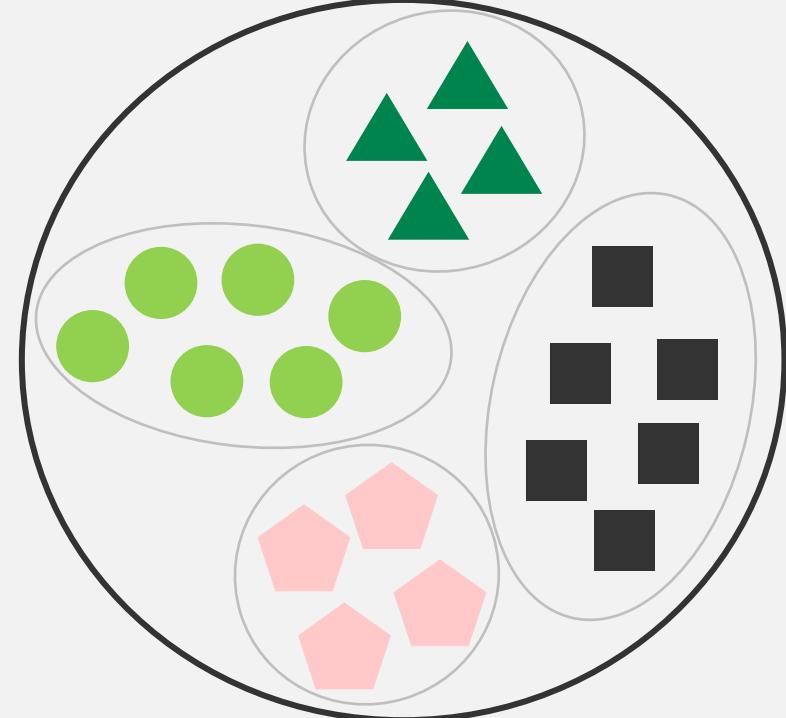
Absatzvolumen

Voeth/Herbst (2013), S. 83

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse – Marktsegmentierung

Unter **Marktsegmentierung** wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in, bezüglich ihrer Marktreaktion, intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.



Meffert et al. (2019), S. 215

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kriterien der Marktsegmentierung



Meffert et al. (2019), S. 223

Ein Gründer will eine neuartige Schokolade in Tafeln für die Zielgruppe 50plus auf den Markt bringen, das Marktpotenzial schätzt er wie folgt ab:

- 32,33 Mio. Deutsche sind über 50 Jahre alt
- Sie konsumieren im Schnitt etwa alle 10 Tage eine Tafel Schokolade (ca. 37 Tafeln pro Jahr)
- Der Preis pro 100g-Tafel liegt im Schnitt bei etwa 1 EUR
- Der Gründer ist bisher nicht im Markt vertreten
- Der Gründer geht davon aus, dass ca. 5% der Zielgruppe zusätzlich 5 Tafeln der neuen Schokolade konsumieren würden
- Zudem geht er davon aus, dass jede zehnte der bislang konsumierten Schokoladen künftig auf die neue Schokolade wechseln würden

Berechnen Sie Absatzvolumen, Absatzpotenzial, Marktvolumen und Marktpotenzial

Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)
- **Operatives Marketing (Marketing-Mix)**
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)

- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing (Marketing-Mix)

Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 4 Ps



Quelle: In Anlehnung an Manfred Bruhn: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 14., Auflage (2019)

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Produktpolitik

Produktebenen	Beschreibung	Beispiel
Kernprodukt	Kernnutzen eines Produkts	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigentliche Produktdefinition
Regelprodukt	Zusätzliche Elemente, die das Kernprodukt zum am Markt angebotenen Produkt machen	<ul style="list-style-type: none">▪ Funktionalität▪ Qualität▪ Design▪ Verpackung▪ Markenname
Erweitertes Produkt	Um Dienstleistungen erweitert	<ul style="list-style-type: none">▪ Installation▪ Garantie▪ Kundendienst▪ Schulungen

Produktpositionierung ist das Bestreben eines Unternehmens, seine Produkte so zu gestalten, dass bei der Zielgruppe eine Produktpräferenz entsteht.



Eine **Unique Selling Proposition (USP)** ist eine ...

... aus den Stärken/Schwächen des Produkts abgeleitete ...

... überlegende Leistung (im Vergleich zu allen anderen Angeboten) ...

... die ein aus Kundensicht **wichtiges Nutzenmerkmal** betrifft ...

... und von der Konkurrenz **nicht leicht eingeholt** werden kann.

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Produktpolitik



Innovative und
designorientierte
Lifestyle-
Produkte



Gute Qualität zum
besten Preis



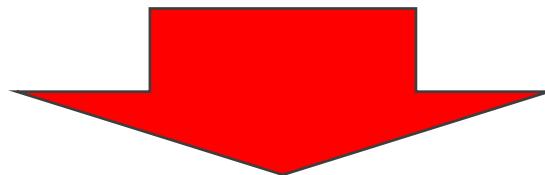
Convenience: überall zu
jeder Zeit verfügbar

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Produktpolitik



A **brand** is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that **identifies the products** or services of one seller or group of sellers and **differentiates** them from those of competitors (Kotler/Armstrong 2018, S. 226).



Eine **Marke** beschreibt ein Bündel aus **funktionalen und nichtfunktionalen Nutzen**, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert (Burmann et al. 2018, S. 13).

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing Produktpolitik

Markenname (verbal):

- Firmenname: BMW
- Personenname: Opel
- Produktnamen: Knoppers



Markenzeichen (bildhaft-visuell):

- Symbol: Apfel, drei Streifen
- Schriftzug
- Farbe: „Milka-Lila“, „Telekom-Magenta“
- Akustische Signale: Telekom, Audi

Produkt-/Verpackungs-gestaltung:

- Visuelle Eindrücke von Design und Verpackung als Quelle innerer Markenbilder
- Form: Cola-Flasche, Ritter-Sport Quadrat

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Produktpolitik

- „Erfolgreiche Marken sind stabile positive Vorurteile“
(In Anlehnung an Brandmeyer et al. (2008): Marken stark machen: Techniken der Markenführung, S. 34)
- „Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Organisation, einem Produkt oder einer Dienstleistung.“
(Keller (1998); Meffert/Burmann (1998), S. 81)
- „Wesensmäßiger Bestandteil der Marke ist der Erfolg: Erst durch Erfolg hinsichtlich der **Markenfunktionen** und das Erreichen einer **symbolischen Wirkung** bei vielen Personen wird eine markierte Leistung zur Marke“
(Burkhardt (1997) in Anlehnung an Berekoven)

Ein Gründer will eine neuartige Schokolade in Tafeln für die Zielgruppe 50plus auf den Markt bringen, das Marktpotenzial schätzt er wie folgt ab:

- 32,33 Mio. Deutsche sind über 50 Jahre alt
- Sie konsumieren im Schnitt etwa alle 10 Tage eine Tafel Schokolade (ca. 37 Tafeln pro Jahr)
- Der Preis pro 100g-Tafel liegt im Schnitt bei etwa 1 EUR
- Der Gründer ist bisher nicht im Markt vertreten
- Der Gründer geht davon aus, dass ca. 5% der Zielgruppe zusätzlich 5 Tafeln der neuen Schokolade konsumieren würden
- Zudem geht er davon aus, dass jede zehnte der bislang konsumierten Schokoladen künftig auf die neue Schokolade wechseln würden

Berechnen Sie Absatzvolumen, Absatzpotenzial, Marktvolumen und Marktpotenzial

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse: Volumen- und Potenzialgrößen im Markt

Marktpotenzial

Marktvolumen

Absatzpotenzial

Absatzvolumen

Voeth/Herbst (2013), S. 83

Lösung

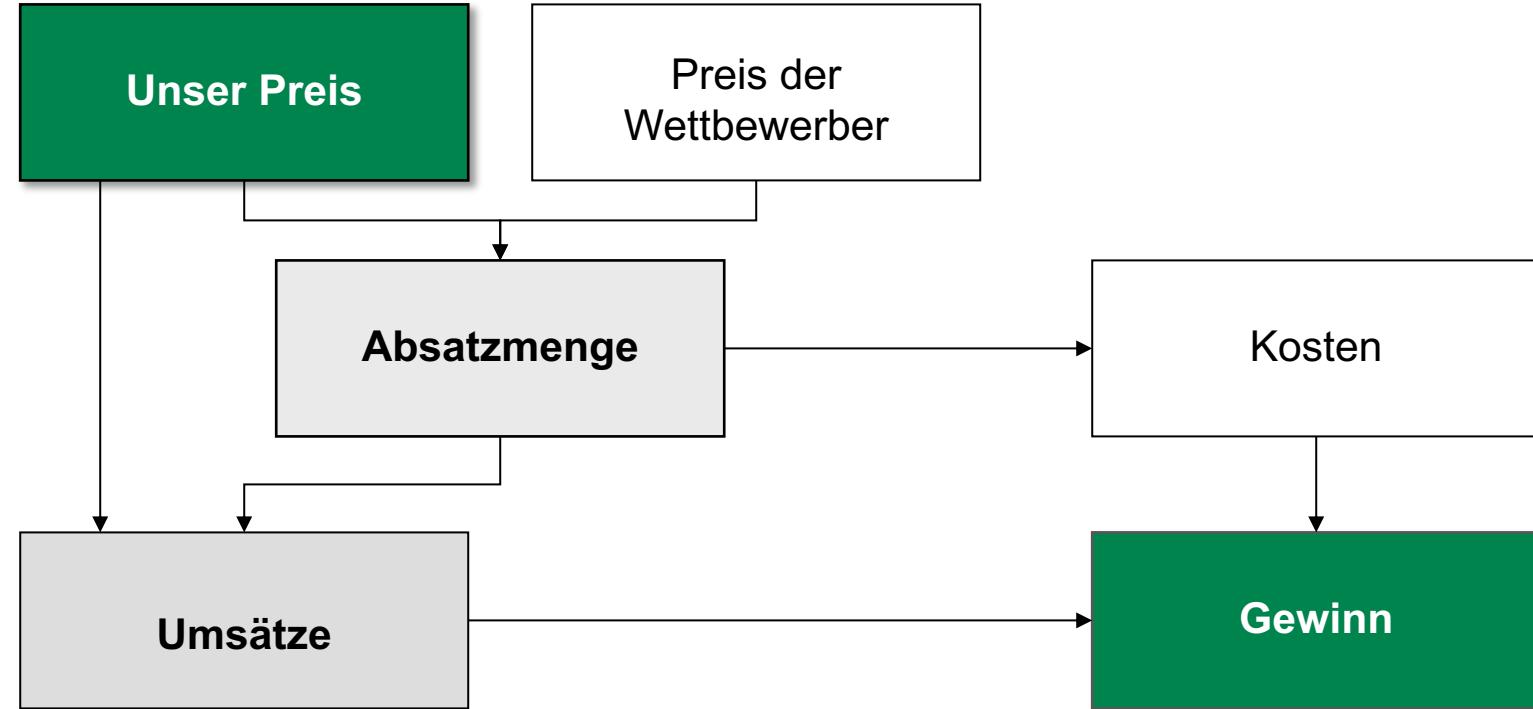
- Marktvolumen: 32,33 Mio. x 37 Tafeln = **1.196,21** Mio. Tafeln
- Absatzvolumen = **0** (bisher nicht im Markt)
- Zusätzliches Marktpotenzial: 32,33 Mio. x 0,05 x 5 = **8,0825** Mio. Tafeln
- Gesamtes Marktpotenzial: $1.196,21 + 8,0825 = \mathbf{1.204,2925}$ Mio. Tafeln
- Absatzpotenzial: $8,0825 + 1.196,21 \times 0,1 = \mathbf{127,7035}$ Mio. Tafeln



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Preispolitik

Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für eine Sach- oder Dienstleistung zu entrichtende Entgelt (Preis).





- **Kostenorientierte Preisbildung (cost-based-pricing)**

- Auf Vollkostenbasis
- Auf Teilkostenbasis (Deckungsbeitragsrechnung)



- **Wettbewerbsorientierte Preisbildung (competition-driven-pricing)**

- Preis-“Matching”
- Abstands-Preissetzung

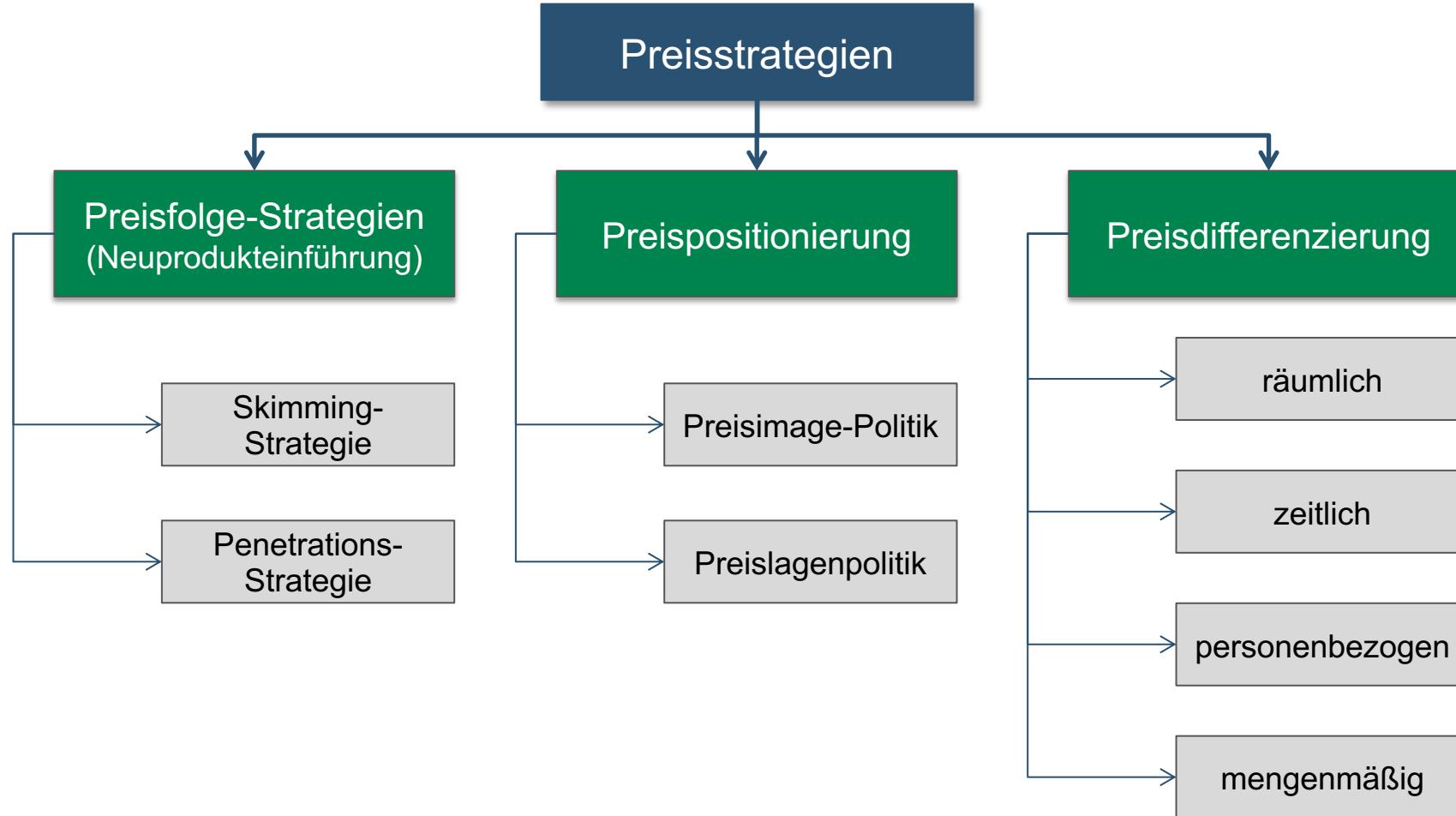


- **Nachfrageorientierte Preisbildung (value-based-pricing)**

- Berücksichtigung von preispsychologischen Effekten
- Orientierung am Kundennutzen
- Target Pricing / Preisdifferenzierung

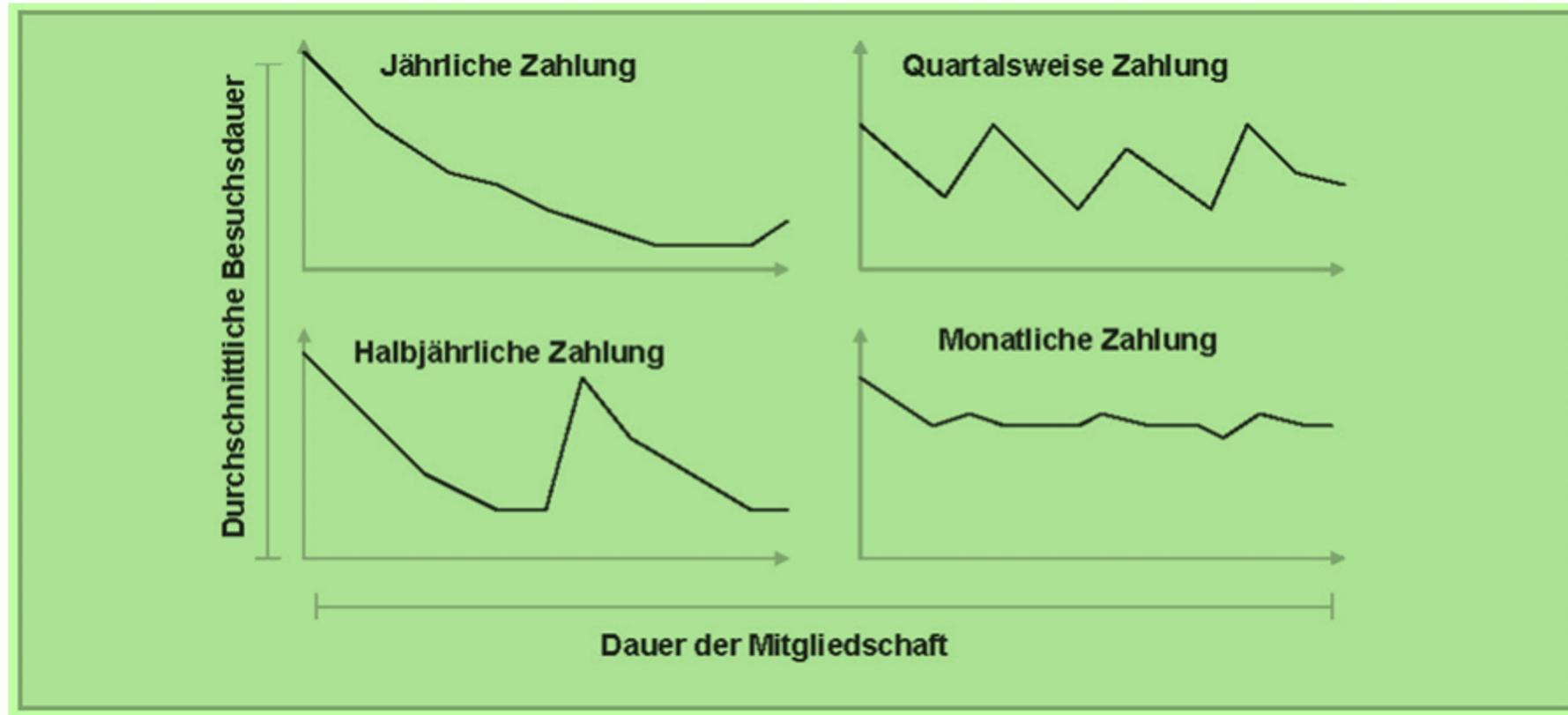
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Preispolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Preispolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik

Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes zum Kunden stehen.

Akquisitorische Distribution

Absatzwege-Entscheidungen: welche Institutionen (Handel, eigene Vertriebsorgane, Online-Shop, ...) übernehmen die Verteilung der Produkte (Distributionswege vom Hersteller zum Endabnehmer)

Physische Distribution

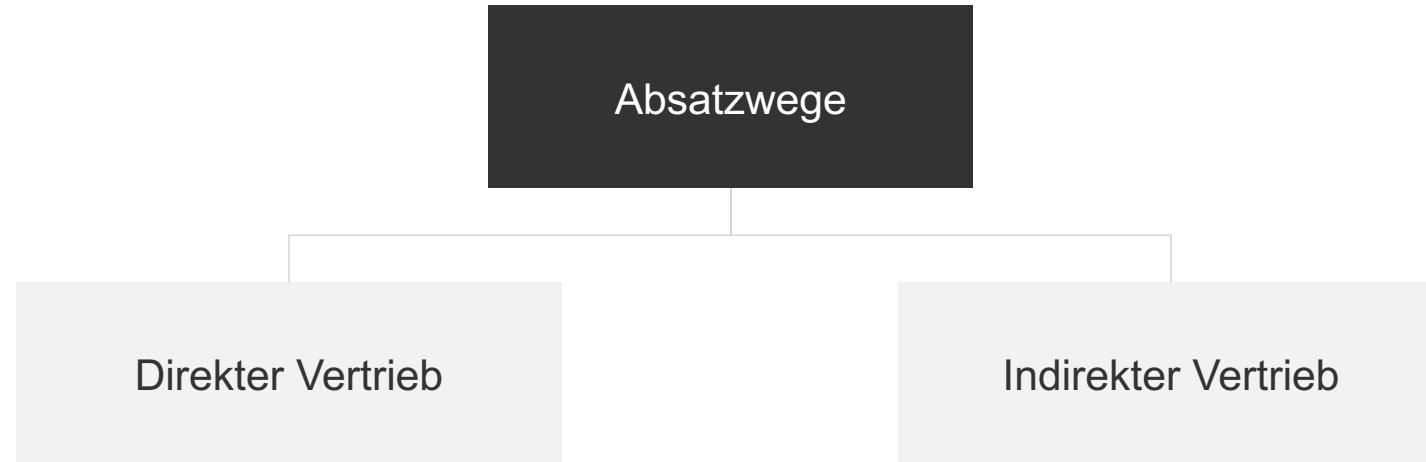
Entscheidungen über Disposition, Lagerung und Transport von Gütern (= **Logistik**)

Aufgaben und Ziele der Distributionspolitik:

- Verfügbarkeit der Leistungen für den Kunden sicherstellen (Versorgungsgrad)
- Fokussierung auf Absatzziele und Marktanteile
- Lieferfähigkeit und Lieferzuverlässigkeit
- Image und Qualität des Absatzkanals

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik

Direkter Vertrieb

- Hersteller verkauft unmittelbar an Endabnehmer, ohne Einsatz unternehmensfremder Absatzorgane.
- Übernahme aller Aufgaben und Funktionen, die bei Versorgung der Endkunden anfallen.
- Eignet sich vor allem in komplexen Verkaufssituationen und bei erklärungsbedürftigen Produkten.

Vorteile:

- Sicherstellung einer vorgegebenen Beratungsqualität,
- Direkte und umfassende Steuerung der vertrieblichen Aktivitäten
- Direkte Einflussnahme auf Endabnehmer
- Ansonsten fällige Handelsspanne verbleibt beim Hersteller

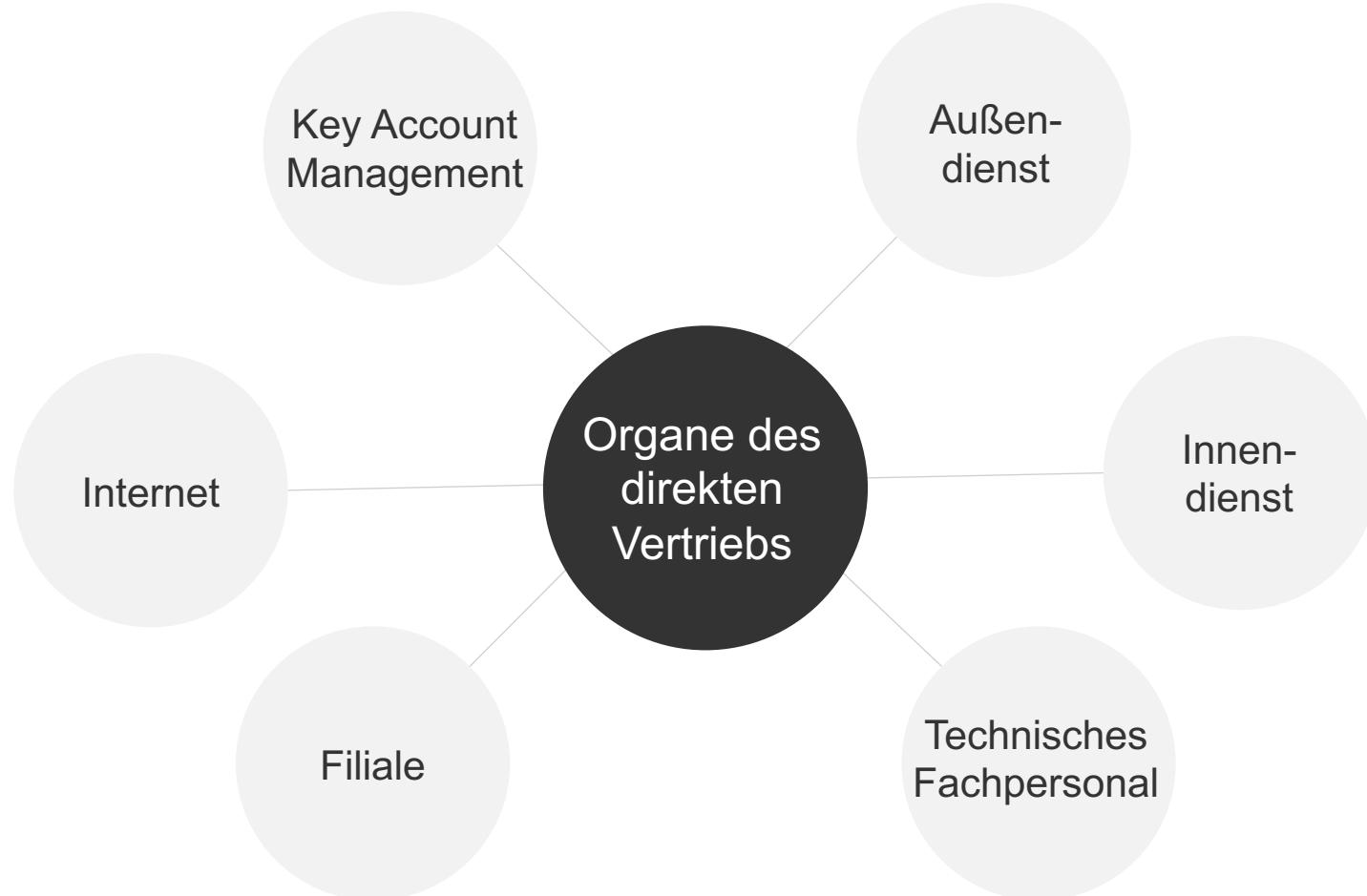
Nachteile:

- Hoher Kapitalbedarf zum Aufbau eines flächendeckenden Vertriebssystems und einer hohen Vertriebsdichte

Bruhn (2020), S. 240

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Voeth / Herbst (2013), S. 417

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik

Indirekter Vertrieb

- Vertrieb an Endabnehmer unter Einschaltung unternehmensfremder, rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Absatzmittler.
- Übertragung des Großteils der Distributionsaufgaben an Groß- und/oder Einzelhandelsbetriebe.
- Dezentraler Vertrieb i.d.R. bei Produkten mit geringer Erklärungsbedürftigkeit

Vorteile:

- Möglichkeiten der Erzielung hoher Distributionsgrade
- Schnellen Expansion,
- Höhere Flexibilität
- Geringere Vertriebskapitalbindung

Nachteile:

- Abhängigkeit von Absatzmittlern
- Geringe Distributionskontrolle

Bruhn (2020), S. 240

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Voeth / Herbst (2013), S. 434f.

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik

Intensive Distribution

- Keinerlei quantitative oder selektive Beschränkungen der Händler
- Ziel: Hoher Distributionsgrad der Leistung
- Insbesondere bei Leistungen mit Impulskauf und geringem Kaufrisiko



Selektive Distribution

- Auswahl der Mittler auf Basis von Qualitätsanforderungen (z.B. Größe des Filialnetzes etc.)
- Sicherstellung gewisser Vertriebsexklusivität zur Sicherung des Markenimages



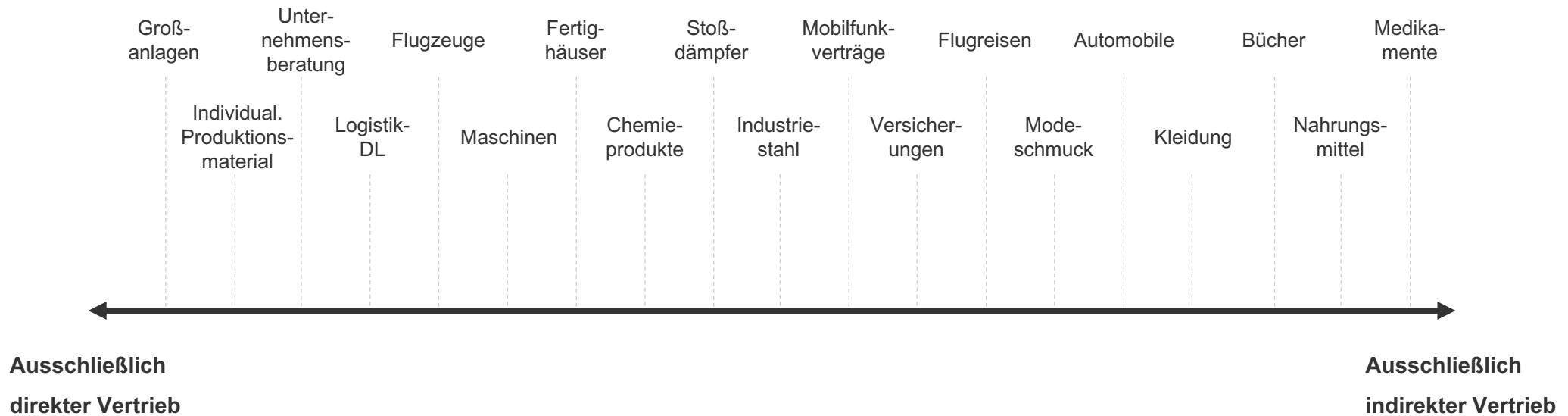
Exklusive Distribution

- Qualitative und quantitative Selektion der Absatzmittler (z.B. nach Absatzgebieten)
- Integration der Handelswahrnehmung in die Produktbeurteilung der Konsumenten



Grundlagen Unternehmensgründung

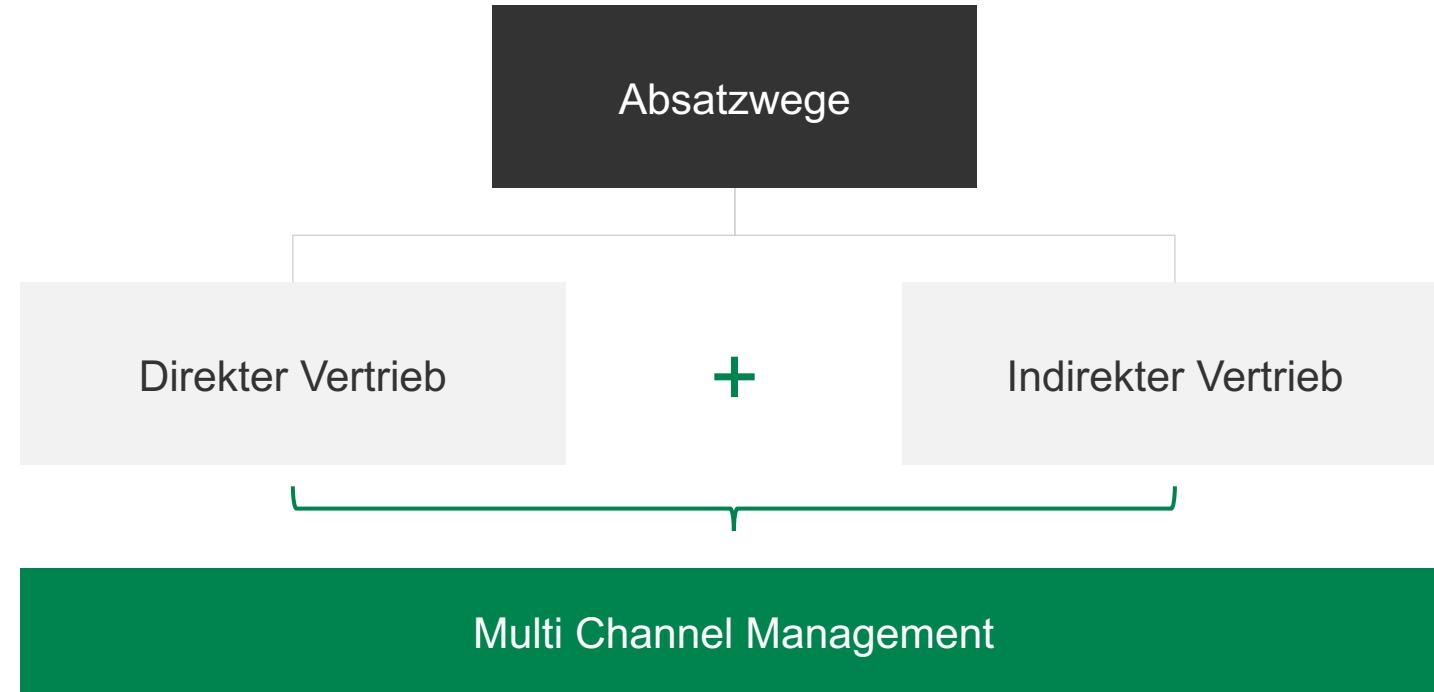
6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Homburg et al. (2020), S. 272

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik

Multi Channel-Management:

Aufbau, Entwicklung, Gestaltung und Steuerung mehrerer (direkter und indirekter) Vertriebskanäle zur Optimierung der Distribution.

Chancen:

- Höhere Marktdeckung: Marktzugang verbessern
- Kundengerechte Ansprache: spezifische Leistungen bieten
- Wirtschaftlichkeit: Kostensenkung realisieren
- Risikoausgleich: Abhängigkeit reduzieren
- Wettbewerbsvorteil: bei guter Abstimmung schwer imitierbar
- Markenpräsentation: erweiterte Möglichkeiten

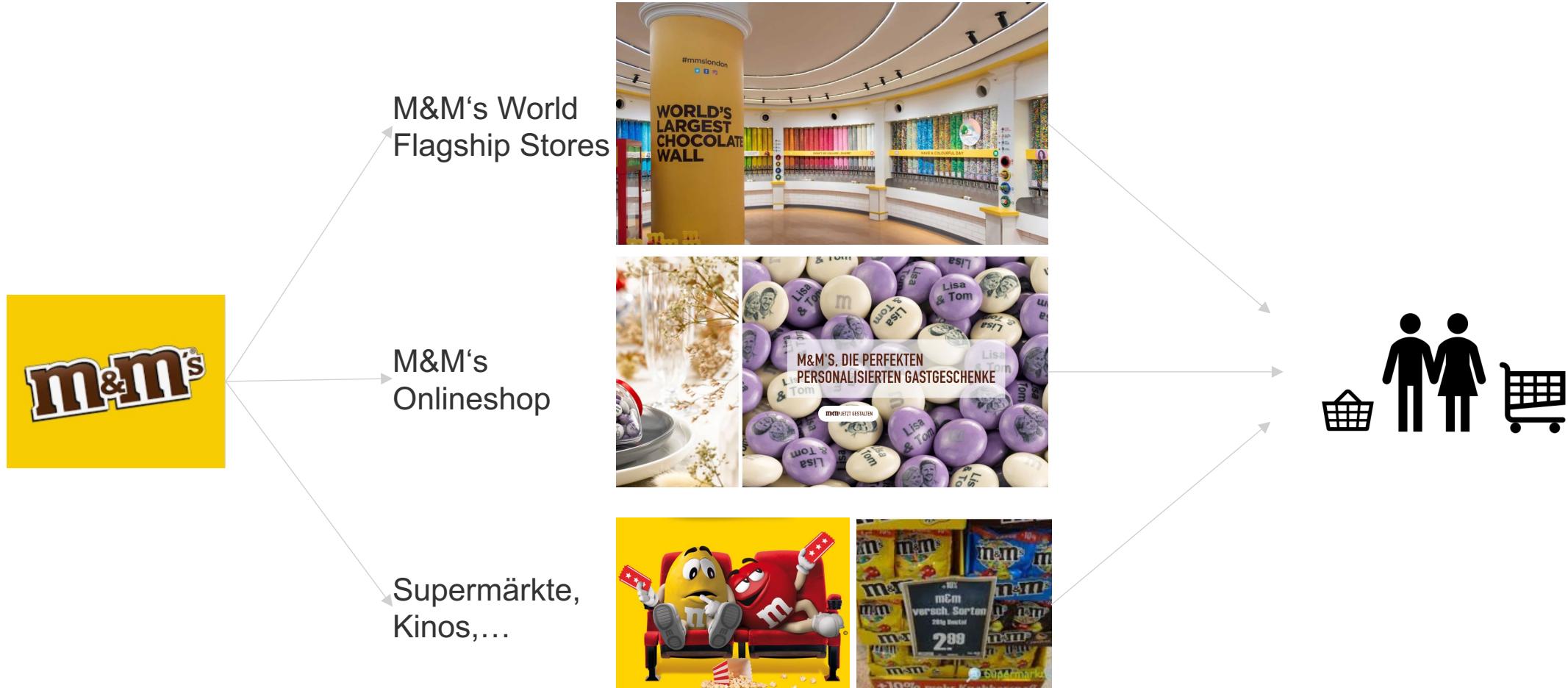
Risiken:

- Kundenverwirrung: ungenaue Vorgaben
- Konflikte zwischen den Kanälen: Konkurrenzdenken
- Kontrollverlust: Komplexität erschwert Steuerung
- Suboptimierung: Anpassung an Erfordernisse der Kanäle
- Hohe Investitionskosten
- Gefahr des Know-how-Abflusses

Voeth / Herbst (2013), S. 457

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Akquisitorische Aufgaben

- Aufbau und Management von Vertriebssystemen (z.B. Absatzwege)
- Einsatz von Verkaufsorganen

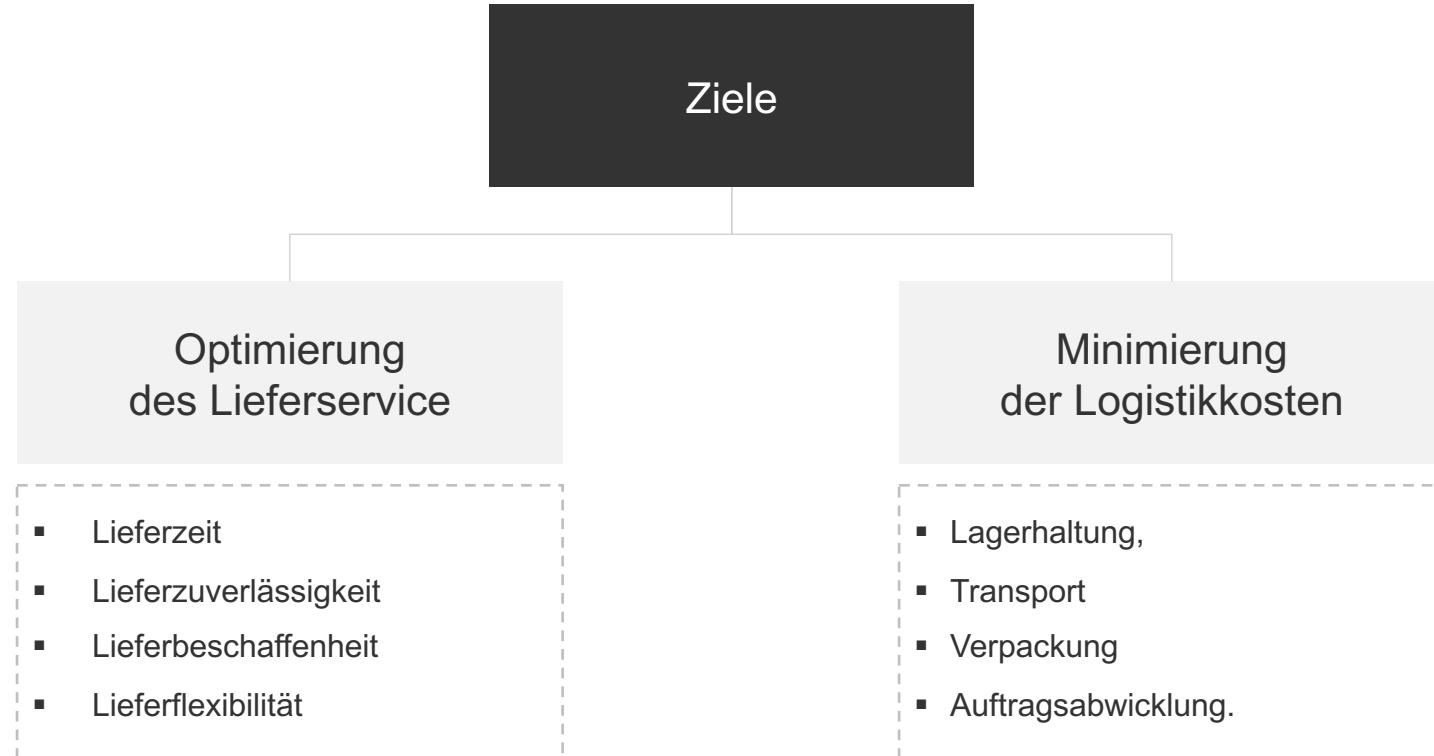


Logistische Aufgaben

- Gestaltung von Logistiksystemen

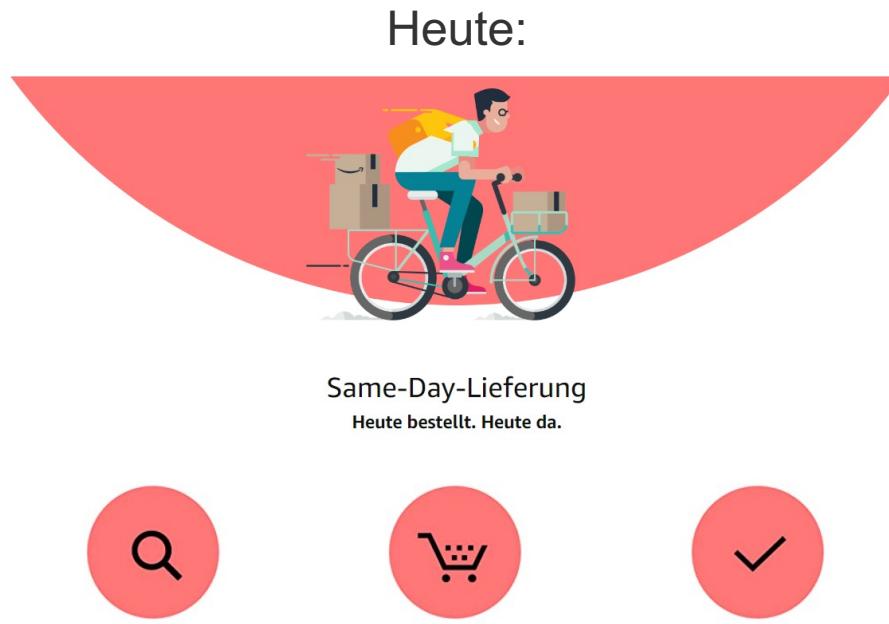
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Distributionspolitik



RP Online (2014)

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Kommunikationspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Kommunikationspolitik

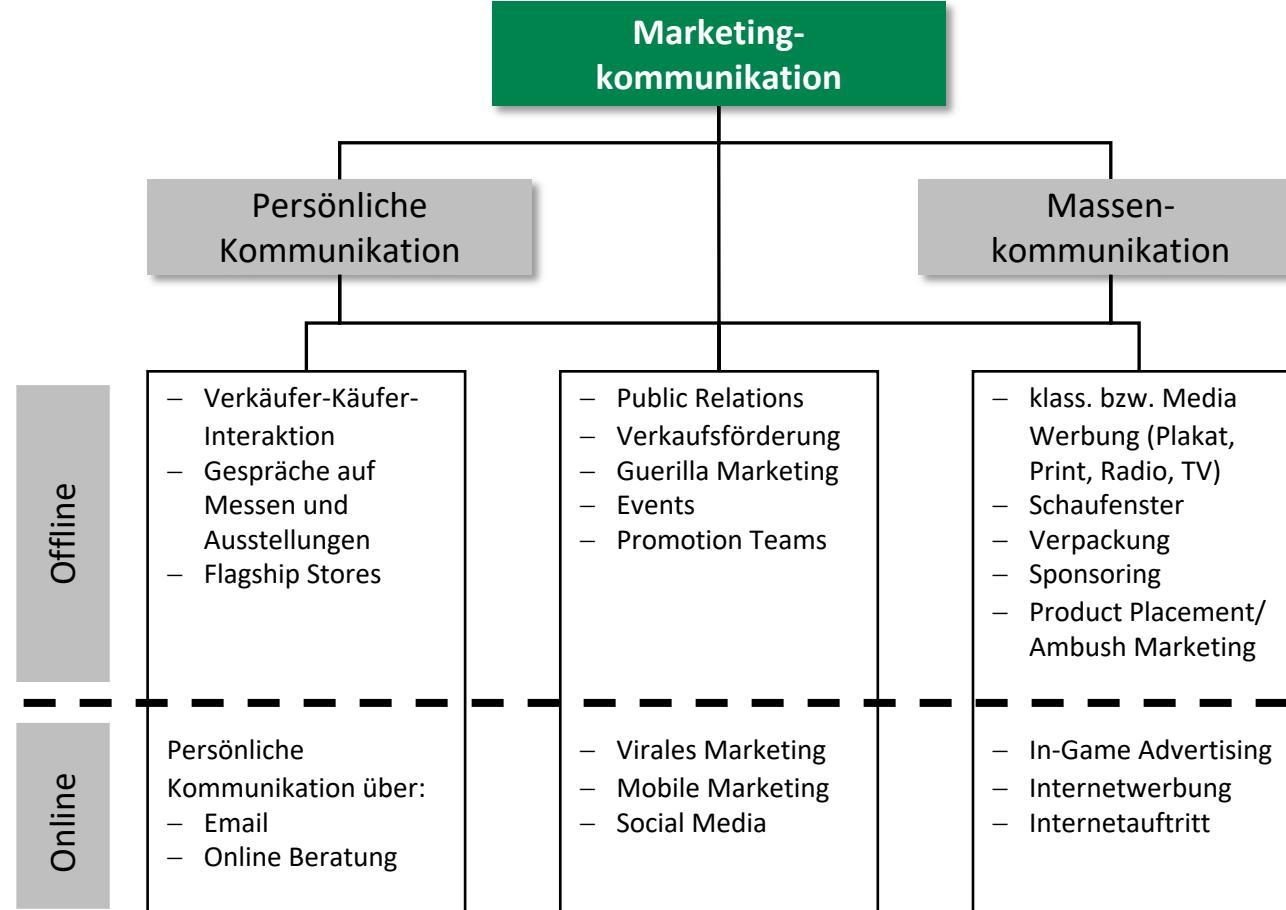
Aus Marketingperspektive versteht man unter **Kommunikation** das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger einer Wirkung zu erzielen.

Kommunikationspolitik umfasst die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

- **Wer** (Unternehmen)
- sagt **was** (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen **Bedingungen** (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- über welche **Kanäle** (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche **Art und Weise** (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu **wem** (Zielgruppen)
- mit welcher **Wirkung** (Kommunikationserfolg)?

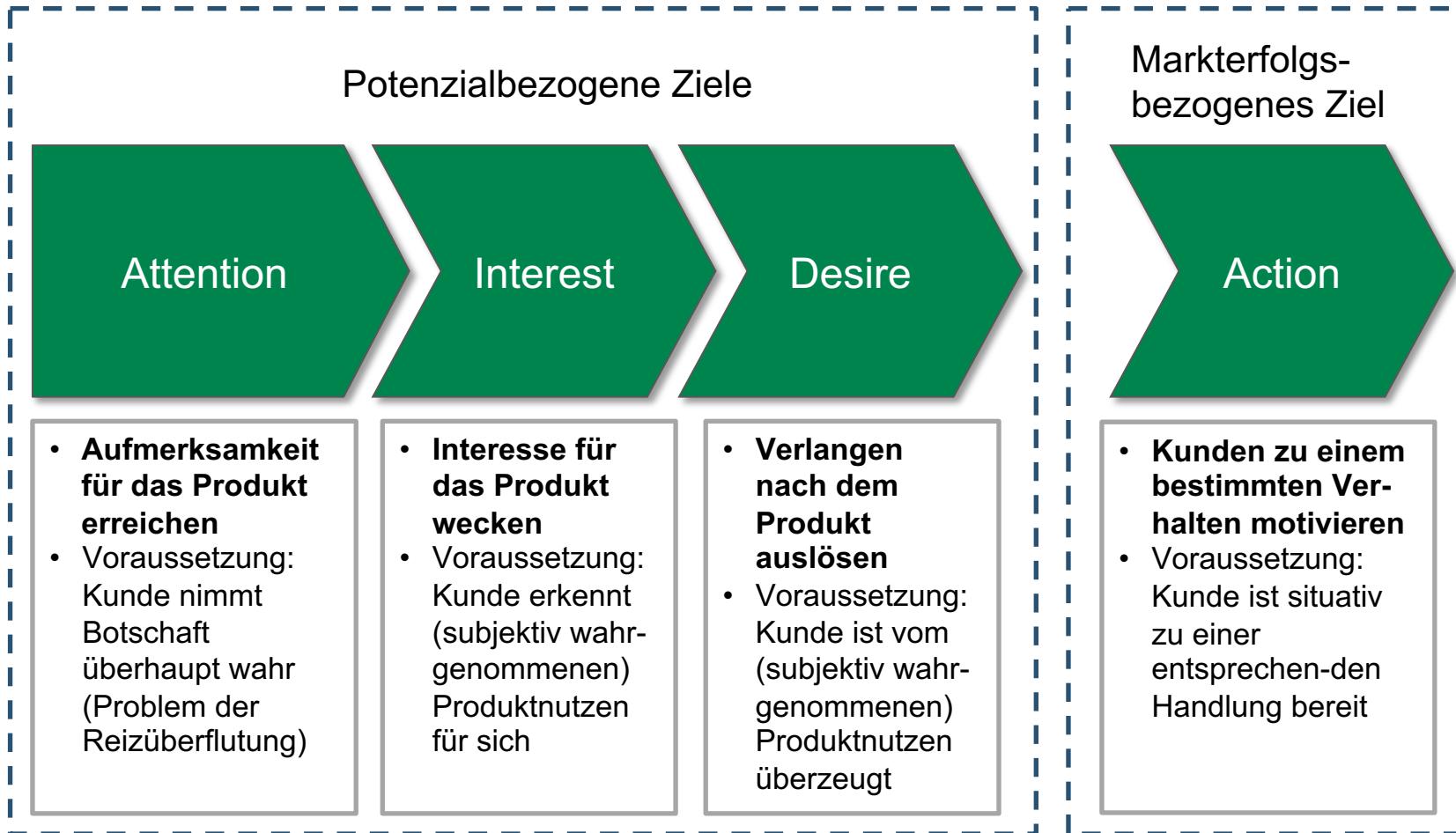
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Kommunikationspolitik



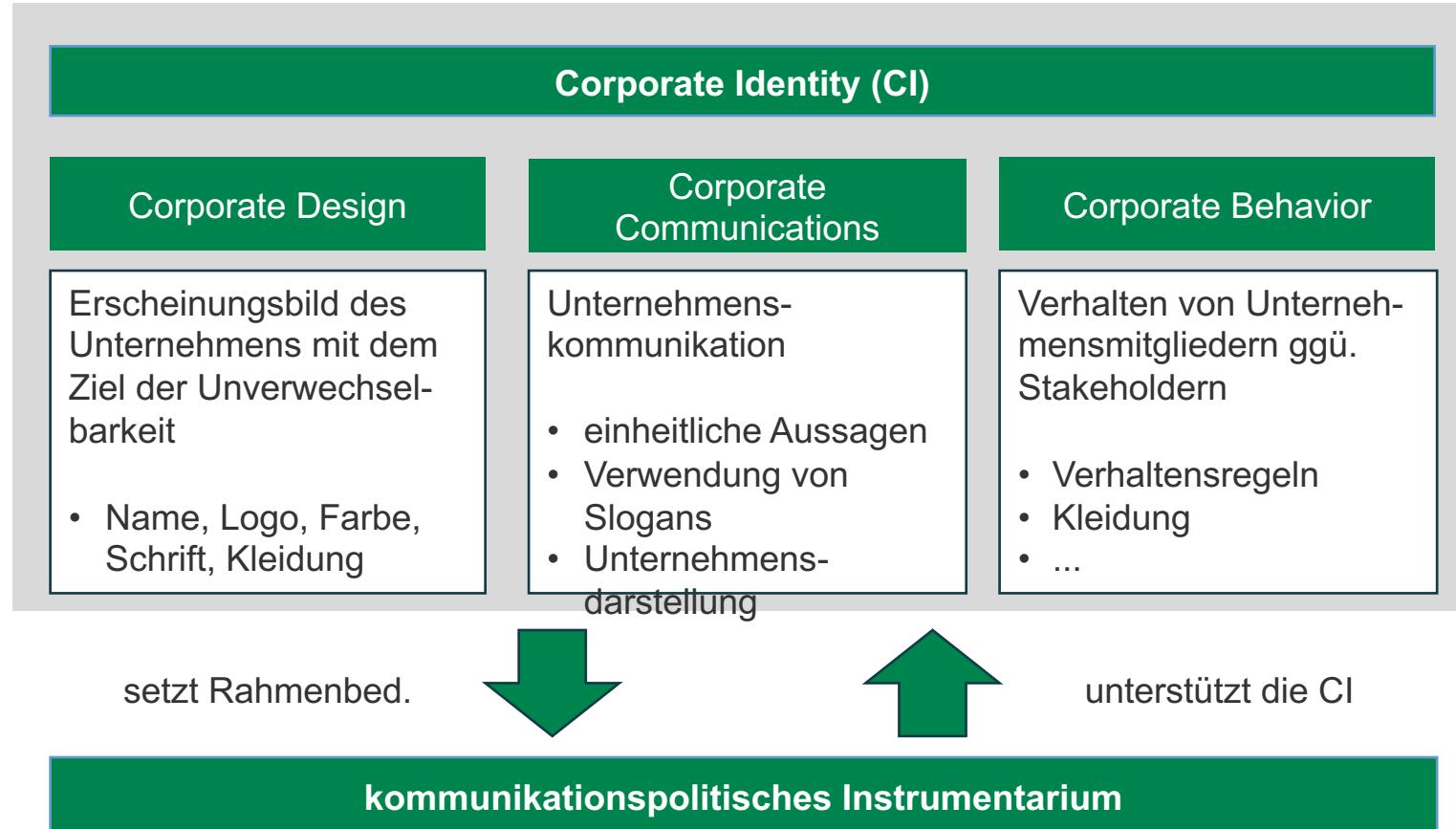
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Kommunikationspolitik



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Kommunikationspolitik



Der Einfluss von Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidung

- Neben der Familie haben Bezugsgruppen einen hohen Einfluss im Rahmen der Kaufentscheidung.
- Bezugsgruppen sind Gruppen, nach denen sich das Individuum richtet und welche Normen für das individuelle Verhalten liefern.
- Drei Wirkungen des Bezugsgruppeneinflusses:
 - **Konformität:** Dem sozialen Einfluss entsprechende Reaktion
 - **Antikonformität:** Dem sozialen Einfluss entgegengesetzte Reaktion
 - **Unabhängigkeit:** Entzug des sozialen Einflusses
- Bezugsgruppeneinfluss besonders stark bei **sozial auffälligen Produkten**
- Gezielter Einsatz von Bezugsgruppen und Konsumnormen im Marketing

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Konsumentenverhalten

Gruppen:

Gruppen sind Personenmehrheiten, die Interaktionen unterhalten, zwischen denen also mehr oder weniger intensive wechselseitige Beziehungen bestehen.

Primärgruppen beinhalten die Familie, Nachbarschaft sowie Gruppen von gleichaltrigen und sozial gleichgestellten, zu denen eine Vielzahl persönlicher Kontakte bestehen.

Sekundärgruppen bilden Großgruppen, zu denen i.d.R. nur unpersönliche und indirekte Beziehungen bestehen (z.B. Vereine, Betriebe).

Bezugsgruppen sind für das Marketing von besonderer Bedeutung. Durch Werbung und Marketingmaßnahmen kann versucht werden, Meinungsführer und Mitglieder der Bezugsgruppe zu beeinflussen.

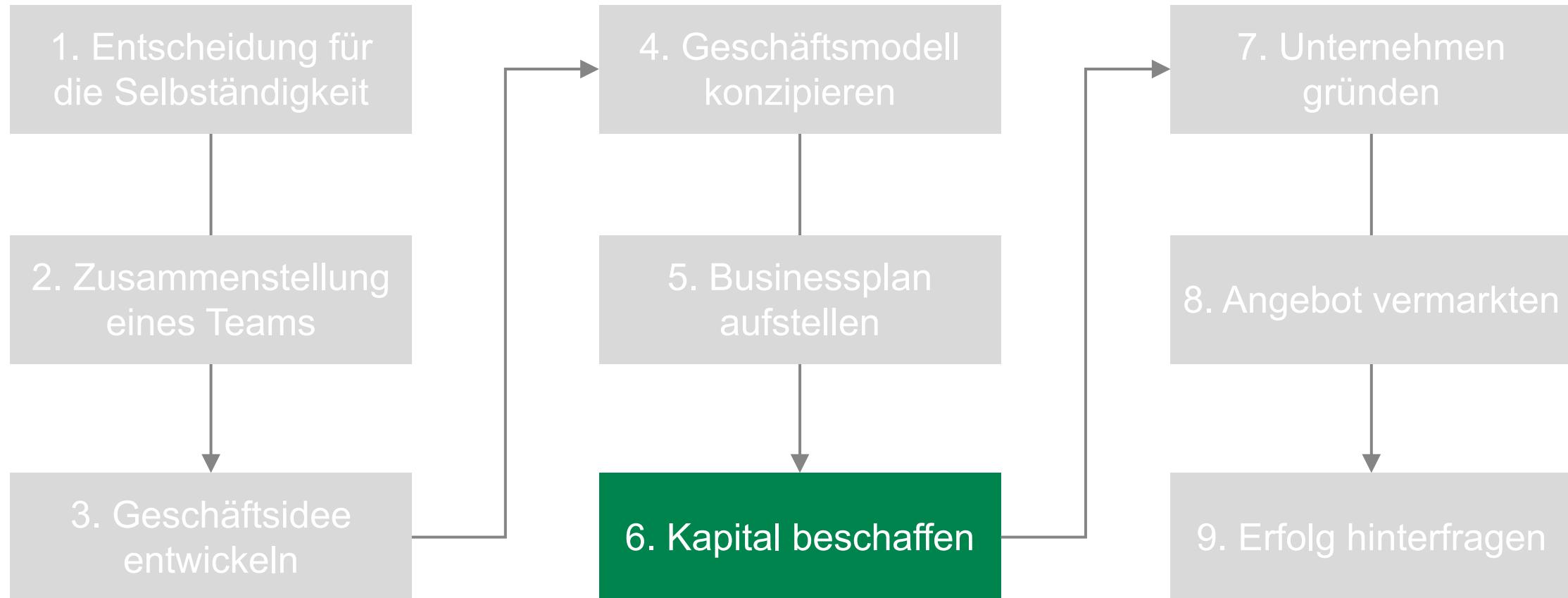
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Operatives Marketing: Konsumentenverhalten



Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung (vgl. Schinnerl 2021, Kap. 2)

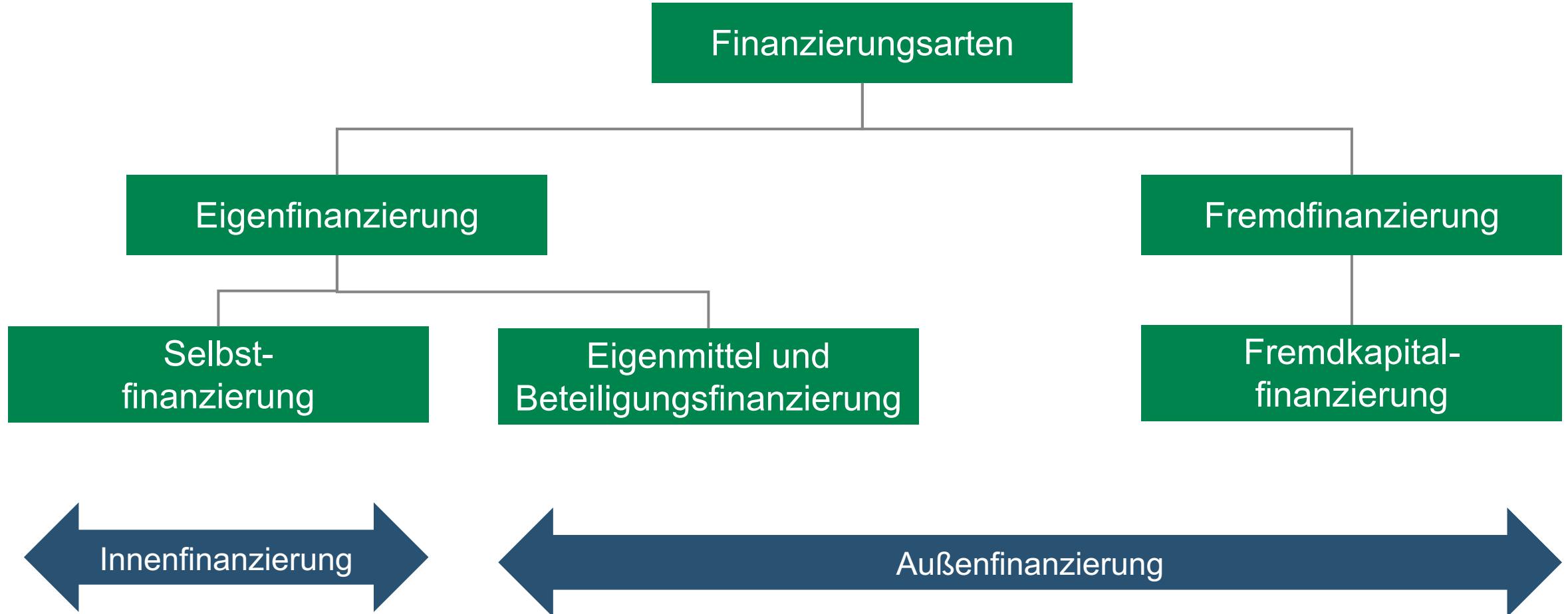
- Vorausschauende Finanzplanung: kurz- vs. langfristiger Finanzbedarf zur Gründung und für den Betrieb des Unternehmens
- Möglichst günstige Eindeckung mit den benötigten Mitteln
- Überblick über sämtliche internen und externen Finanzströme aus der Bindung und Freisetzung der Finanzmittel



Schinnerl, R. (2021). *Erfolgreich in die Selbstständigkeit*, SpringerGabler, Wiesbaden.

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung



Grundlagen Unternehmensgründung

Investitionsrechnung anhand des Net Present Values

- Der Bereich der Investitions- und Finanzierungsrechnung ist Bestandteil des **internen Rechnungswesens**.
- Es geht hier darum, zu klären,
 - wo und wie das notwendige Kapital beschafft wird;
 - wie Investitionen beurteilt werden und
 - wie beschafftes Kapital verwendet wird.
- Aus bilanzieller Sicht können Inventionen und Finanzierungen wie folgt betrachtet werden:
 - **Aktiva = Mittelverwendung**
 - Investitionen ins Anlagevermögen (Immobilien, Maschinen, BGA),
 - Investitionen ins Umlaufvermögen (Vorräte, Forderungen, Liquidität);
 - **Passiva = Mittelherkunft**
 - Finanzierung durch Eigenkapital,
 - Finanzierung durch Fremdkapital.

$$NPV = \sum_{t=0}^{\infty} \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Grundlagen Unternehmensgründung

Der Kapitalwert und seine Interpretation

- Eine Investition I ist grundsätzlich nur dann durchzuführen, wenn sie einen positiven Kapitalwert hat:
Führe I durch, wenn $KW(I) > 0$.
- Beim Vergleich zweier Investitionsprojekte I_1 und I_2 ist das mit dem höheren Kapitalwert auszuwählen:
Wähle I_1 und nicht I_2 , wenn $KW(I_1) > KW(I_2)$
- Eine Investition darf nicht mit Mitteln finanziert werden, deren Kapitalkosten über dem Kalkulationszinssatz liegen.
- Der Kapitalwert bezeichnet den Euro-Betrag, den ein Unternehmen maximal zu zahlen bereit ist, um das entsprechende Investitionsprojekt durchführen zu können.

Grundlagen Unternehmensgründung

Beispiele Berechnung des Kapitalwertes (NPV)

$$NPV = \sum_{t=0}^{\infty} \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Jahr	2024	2025	2026	2027	2028	
t	0	1	2	3	4	
Cashflow	- 10.000 €	3.200 €	2.600 €	3.600 €	3.200 €	
Zinssatz (5%)	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	
Present Value Formel						
Present Value						

Grundlagen Unternehmensgründung

Beispiele Berechnung des Kapitalwertes (NPV)

$$NPV = \sum_{t=0}^{\infty} \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Jahr	2024	2025	2026	2027	2028	
t	0	1	2	3	4	
Cashflow	- 10.000 €	3.200 €	2.600 €	3.600 €	3.200 €	
Zinssatz (5%)	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	
Present Value Formel	$\frac{-10.000}{1,05^0}$	$\frac{3.200}{1,05^1}$	$\frac{2.600}{1,05^2}$	$\frac{3.600}{1,05^3}$	$\frac{3.200}{1,05^4}$	
Present Value	- 10.000 €	3.048 €	2.358 €	3.110 €	2.633 €	1.148 €

Zusatzaufgabe:

Wie ändert sich der Kapitalwert, wenn der Zinssatz auf 6,5% angehoben wird?

Grundlagen Unternehmensgründung

Beispiele Berechnung des Kapitalwertes (NPV)

Jahr	2024	2025	2026	2027	2028
t	0	1	2	3	4
Cashflow	- 20.000 €	500 €	2.000 €	15.000 €	20.000 €
Zinssatz (5%)	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

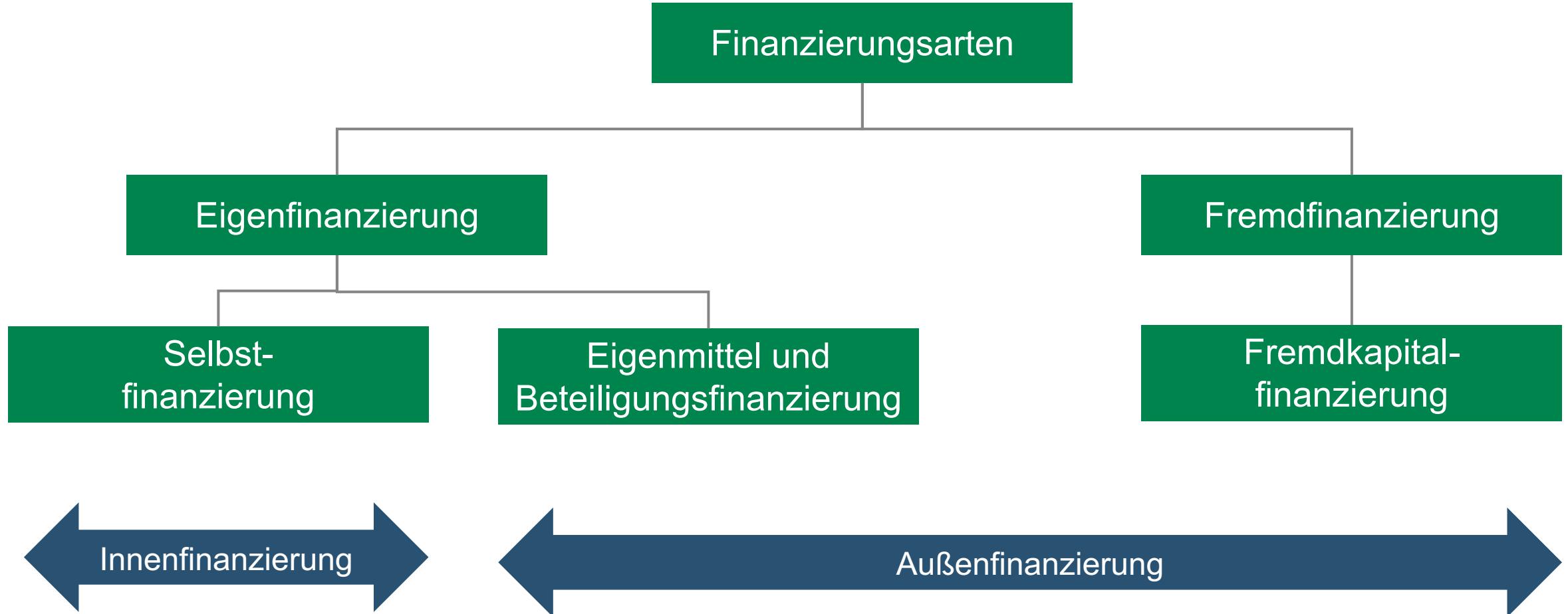
Jahr	2024	2025	2026	2027	2028
t	0	1	2	3	4
Cashflow	- 5.000 €	2.500 €	5.000 €	7.500 €	7.500 €
Zinssatz (5%)	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

Für welche Investitionsalternative entscheiden Sie sich, wenn Sie nach der Kapitalwertmethode vorgehen?

Weshalb ist diese Entscheidung ggf. kritisch zu sehen? Begründen Sie Ihre Antwort.

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung



Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung - Eigenfinanzierung

Selbstfinanzierung:

- Einbehaltung von Gewinnen (nach Steuern) erhöht das Eigenkapital
- Bildung von Rückstellungen (für zukünftige Ausgaben, z.B. Garantien, Pensionen, ...). Wird zwar als Fremdkapital ausgewiesen und stellt Aufwendungen dar, kann aber frei verwendet werden
- Verkauf nicht betriebsnotwendiger Anlagevermögen (z.B. brach liegende Grundstücke)

Beteiligungsfinanzierung:

- Mittel von außen zugefügt
- Zusätzliche Einlage gegenwärtiger Gesellschafter
- Aufnahme neuer Gesellschafter
- Erhöhung des Stammkapitals durch zusätzliche Einlagen (GmbH)
- Kapitalerhöhung durch Verkauf neuer Aktien (AG)
- Dadurch verändern sich Eigentumsverhältnisse (Auswirkungen auf Einfluss und Gewinnausschüttung)
- Mitarbeiterbeteiligung
- Aufnahme stiller Gesellschafter
- Alternative zur Fremdfinanzierung (z.B. aufgrund unzureichender Bonität)

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Selbstfinanzierung

Bootstrapping als Sonderfinanzierungsform

- Finanzierung ausschließlich durch Eigenmittel
- Low Budget Strategy: Vermeidung von Ausgaben und rasche Erzielung/Maximierung von Einnahmen
- Kann Gründungsprozess verlängern/verzögern
- Häufig auch Vermarktung von Vor- und Zwischenprodukten oder sonstigen Dienstleistungen
- Vorteile:
 - Konzentration des Gründers auf wesentliche Aspekte der Geschäftsidee
 - Keine Kollision mit externen Investoren (Bsp. Langfristiges Wachstum vs. Kurzfristige Ertragsgenerierung)
 - Höhere Motivation durch gesteigertes Erfolgs- und Risikobewusstsein
 - Voller Einsatz für Geschäftsidee ohne zeitaufwändige Investorenmeetings, Banken, Anwälten, ...
 - Freiheit der eigenen Entscheidungen

- FK steht zeitlich begrenzt zur Verfügung und ist erfolgsunabhängig zu tilgen und zu verzinsen
- Auszahlung i.d.R. in einer Summe, Rückzahlung in Raten
- Zinsen steuerlich absetzbar als Aufwand/Betriebsausgaben

Gründe:

- Kurzfristige Liquiditätslücke
- Zinsgünstige Finanzmittel (Förderdarlehen)
- Steuerliche Gründe (Zinsen = steuerlich zu berücksichtigende Aufwendungen)
- **Leverage Effekt:** Hebelwirkung des Verschuldungsgrads auf die EK-Rendite (solange die Verzinsung des Gesamtkapitals bzw. einer Investition höher als FK-Zins, besteht ein Leverage-Chance, d.h. durch die Erhöhung des Verschuldungsgrads die EK-Rendite zu erhöhen)

Häufigste Instrumente:

- Kurz- vs. Langfristiges FK
 - Kurzfristig: Kontokorrentkredit, VLL, Kundenanzahlungen, ...
 - Langfristig: Investitionskredite, Hypothekendarlehen, Anleihen, Schuldscheindarlehen,

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Fremdfinanzierung

Bankkredite:

- Abhängig von Bonität (sachliche und persönliche Sicherheiten)
- Eigenes Regelwerk der Bank und BIZ (Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (Basel III und Basel IV))
- Persönliche, fachliche, wirtschaftliche und familiäre Verhältnisse, Kredithistorie, Selbstauskünfte wie Schufa, Bürgel, Infoscore oder Ceditrating
- Unternehmensspezifische Faktoren wie **Businessplan**, Betriebsbegehungen, ...
- Quantitative Kriterien (Bilanz, GuV, Umsatz, Kapitalstruktur (EK-Quote), EK-Rentabilität, Verschuldungsgrad
- Qualitativ: Plausibilität, Zukunftsfähigkeit, Branchenattraktivität, Produktportfolio, Managementqualifikation, Alter, IT/Organisation, Rechnungswesen, Planung
- Als Ergebnis wird von Bank ein internes Rating ermittelt, das Bonität bzw. Ausfallwahrscheinlichkeit bewertet.
- Schlechtes Rating wirkt sich auf Kreditkonditionen aus, oder sogar komplett verweigert

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Fremdfinanzierung

Bankkredite - Sicherheiten:

- Grundpfandrechte (Hypotheken oder Grundschulden) sichern durch (teilweise) Verpfändung einer Immobilie und deren Eintragung (Belastung) in das Grundbuch den Kredit ab
- Sicherungsübereignung (z.B. Maschinen), aber Kreditnehmer bleibt in Besitz
- Bürgschaft (Person Institution) verpflichtet sich, die Erfüllung des Kreditvertrags zu gewährleisten (selbstschuldnerisch vs. Ausfallbürgschaft)
- Zession bzw. Abtretung von Forderungen an den Gläubiger
- Eigentumsvorbehalt (Hersteller, Lieferanten)
- Edelmetalle oder Vorräte
- Covenants: z.B. Einhaltung bestimmter Bilanzrelationen (EK-Quote, Verschuldungsgrad)

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Alternative Finanzierungsinstrumente

Alternative Finanzierungsinstrumente

Für alle Unternehmen

- Factoring
- Leasing
- Genussrechte/Genussscheine
- Partiarische Darlehen
- Stille Gesellschaft
- Mitarbeiterkapitalbeteiligung

In Gründungs- und
Wachstumsphase

- Private Equity
- Wagniskapital (Venture Capital)
 - Business Angels
 - Venture Capital Gesellschaften/
Fonds
 - Corporate Venture Capital (CVC)
 - Crowdfunding

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Alternative Finanzierungsinstrumente

Factoring	<ul style="list-style-type: none">▪ Verkauf von Forderungen vor deren Fälligkeit
Leasing	<ul style="list-style-type: none">▪ Nutzungsüberlassung von beweglichen oder unbeweglichen Investitionsgütern▪ Geeignet bei fehlenden Eigenmitteln und knapper Bonität▪ Kein bzw. geringeres Investitionsrisiko
Genussrechte/ Genussscheine	<ul style="list-style-type: none">▪ Schuldrechtliche Beteiligungsrechte mit Gewinn- und Verlustbeteiligung, jedoch i.d.R. keine Mitbestimmungsrechte▪ Häufig fixe Verzinsung und gewinnabhängige Vergütung und Rückzahlungsanspruch
Partiarische Darlehen	<ul style="list-style-type: none">▪ Darlehen, das neben fester Verzinsung ein Recht auf Umsatz- oder Gewinnbeteiligung einräumen, kein Mitspracherecht
Stille Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none">▪ Beteiligung durch Einlage, ohne nach Außen in Erscheinung zu treten mit Gewinnbeteiligung und begrenzter Verlustbeteiligung▪ Mindestauskunftsrechte und i.d.R. auch Mitbestimmungsrechte
Mitarbeiterkapital- beteiligung	<ul style="list-style-type: none">▪ Kann EK- und FK-Charakter haben. Dient der Verbesserung der Liquiditätslage und Reduktion der Personalkosten (Entgeltumwandlung)▪ Motivation, Identifikation und Mitarbeiterbindung

Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Alternative Finanzierungsinstrumente

Private Equity

- Außerbörsliches Eigenkapital durch private oder institutionelle Anleger, häufig staatlich gefördert (z.B. Gründerfonds)
- Häufig über Vermittlungsplattformen
- Ziel: hohe Rendite und hohe Wertsteigerung, häufig auch Einbringen von Fach-Knowhow
- Von begrenzter Dauer (ca. 3-6 Jahre) → Exitplan wichtig!

Wagniskapital (Venture Capital)

○ Business Angels

- Bei Markteinführung, helfen mit Kontakten, Kenntnissen, ...
- Vermögende Privatpersonen, in Netzwerken eingebunden oder werden über Berater, Banken, etc. vermittelt
- Mitentscheidung im strategischen und operativen Bereich

○ Venture Capital Gesellschaften/Fonds

- Gesellschaften investieren in junge Unternehmen mit Wachstumspotenzial und innovativen Geschäftsideen
- Häufig spezifisches Branchen-Knowhow vorhanden
- I.d.R. Minderheitenbeteiligungen (im Gegensatz zu Business Angels)
- Häufig sehr hohe Renditeerwartungen (40-50%)

Grundlagen Unternehmensgründung

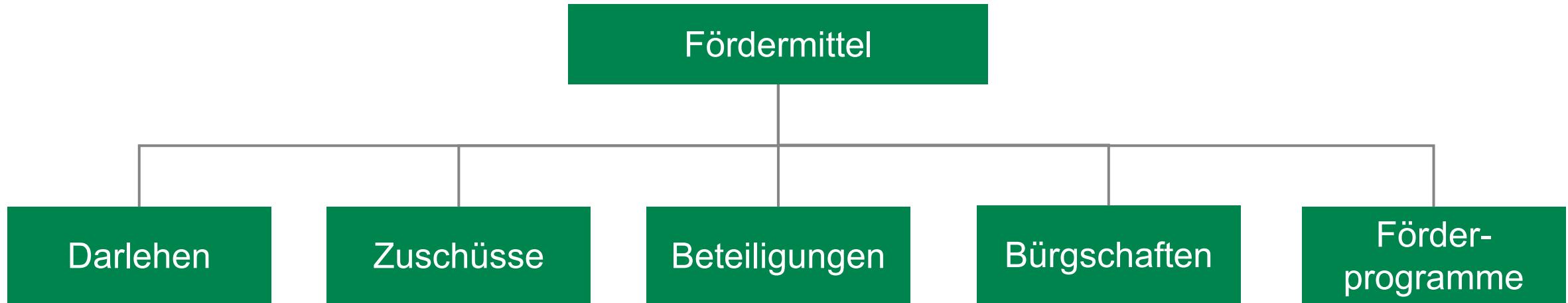
6. Finanzierung – Alternative Finanzierungsinstrumente

Wagniskapital (Venture Capital)

- Corporate Venture Capital (CVC)
 - Investitionen durch Unternehmen, die nicht im Finanzbereich tätig sind
 - Häufig Verfolgung von unternehmenspolitischen Zielen, z.B. Nutzung von Synergieeffekten durch Erwerb neuer Technologien, Geschäftsmodelle oder Märkte (komplementäre Produkte)
 - Für Gründer Zugang zu Branchen-Knowhow, Vertriebskanälen, etc.
- Crowdfunding
 - Suche nach Investoren über unterschiedlich spezialisierte Internet-Plattformen unter Angabe der benötigten Kapitalsumme und Mindestbeteiligung
 - „Return“ durch Zinsen, Beteiligung aber auch nicht-finanzielle Benefits
 - Peer-to-Peer- oder Peer-to-Business Crowdfunding (teilw. Auch B2B)
 - Vorteil: unveränderte Gesellschafterstruktur und Entscheidungsfreiheit
 - Nachteil für Investoren ist fehlende Sicherheit und Mitspracherechte, Gefahr des Totalverlustes

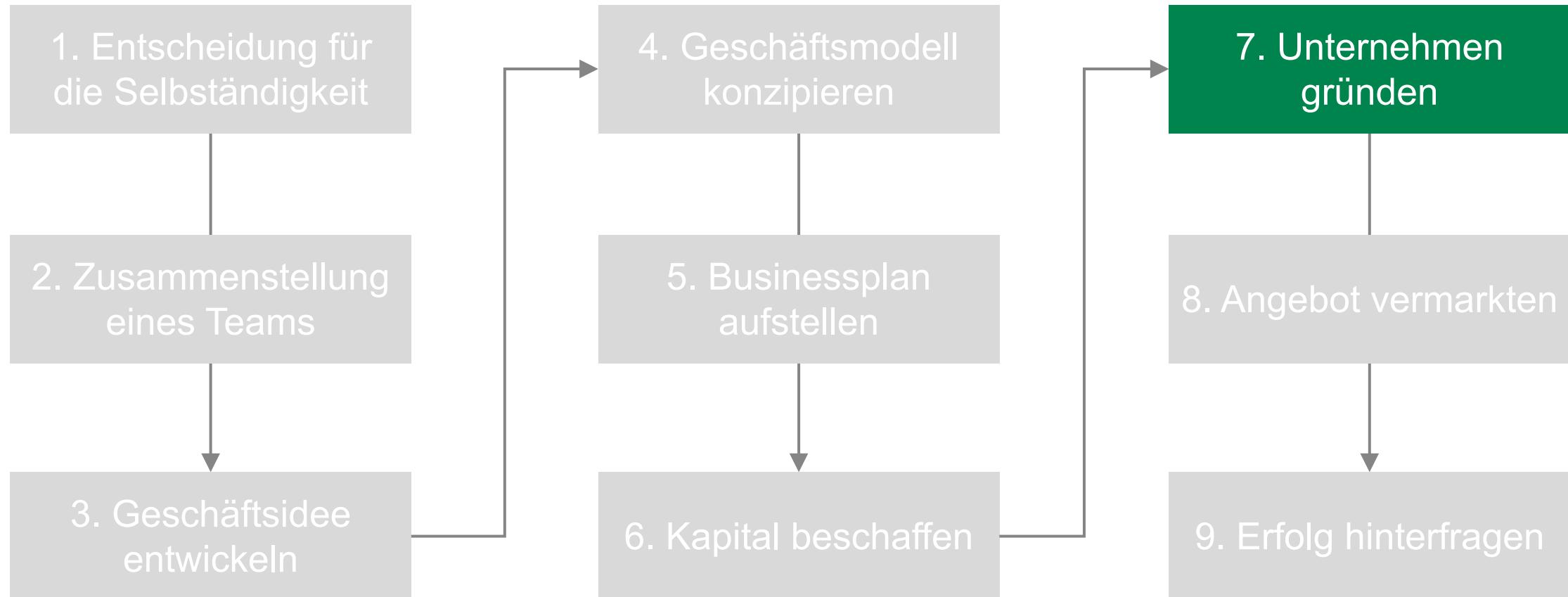
Grundlagen Unternehmensgründung

6. Finanzierung – Fördermittel



Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Rechtsform – Definition

Unter einer Rechtsform versteht man den rechtlichen Rahmen, mit dem ein Unternehmen im Wirtschaftsleben in Erscheinung tritt.

Gegenstand der Wahl der Rechtsform ist die Regelung der Rechtsbeziehungen zwischen den Gesellschaftern (Innenverhältnis) und der Rechtsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und den anspruchsberechtigten Stakeholdern (Außenverhältnis).

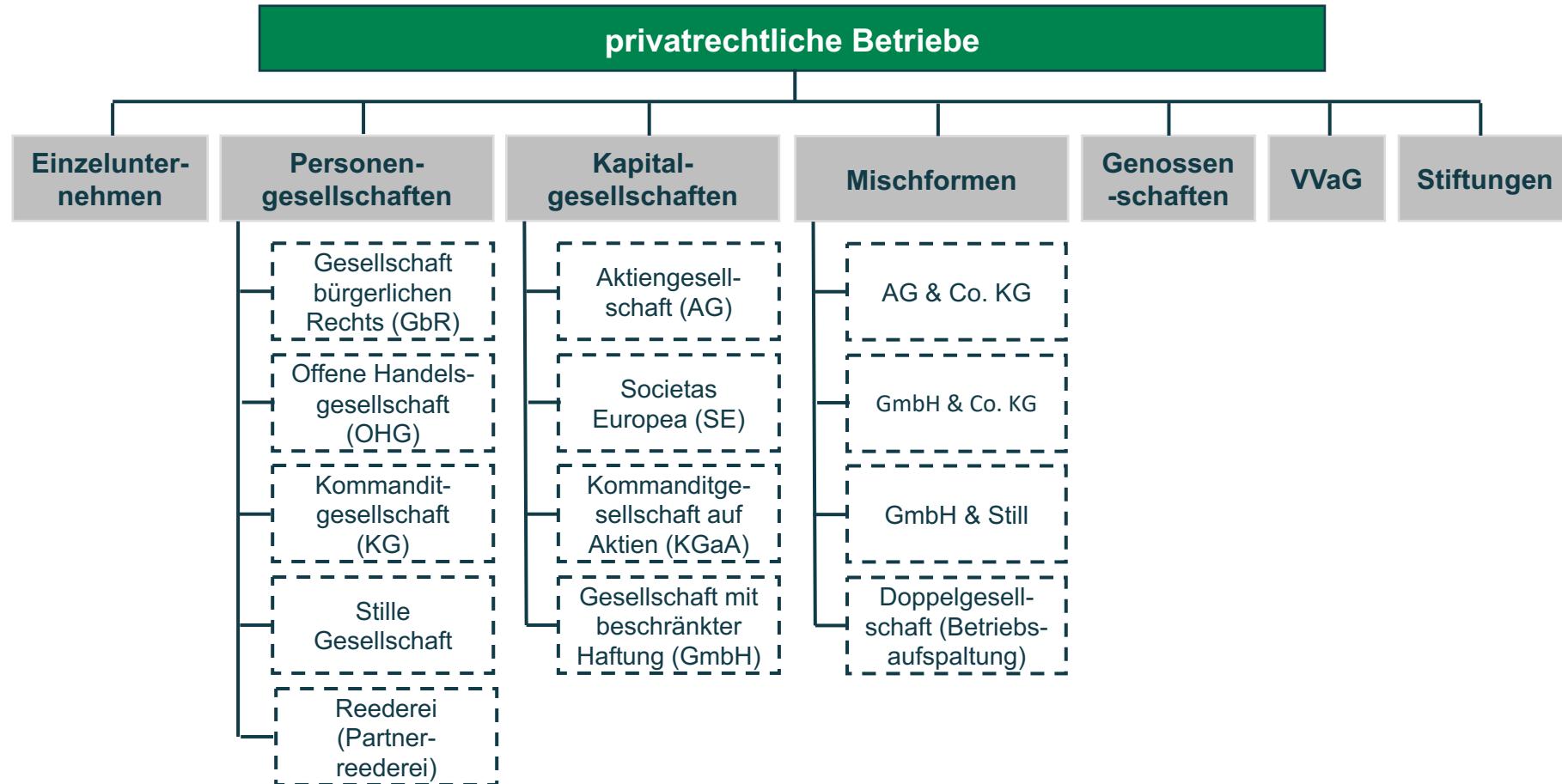
Quelle: Vgl. Wöhe/Döring/Brösel (2016), S. 206.

Anlässe für eine Rechtsformwahl:

- Gründung eines Unternehmens
- Wachstum eines Unternehmens
- Änderung der Gesellschafterstruktur
- Vorbereitung auf Fusion, Börsengang, etc.
- Änderungen im Haftungsrecht
- Änderungen im Steuerrecht
- Veränderungen im Marktumfeld (z.B. Internationalisierung)

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen



Entscheidungskriterien bei der Rechtsformwahl

- Haftung,
- Gewinn- und Verlustbeteiligung sowie Entnahmerechte,
- Finanzierungsmöglichkeiten mit Eigen- und Fremdkapital,
- Flexibilität beim Eintritt und beim Ausscheiden von Gesellschaftern,
- Steuerbelastung,
- gesetzliche Vorschriften über den Jahresabschluss (Umfang, Inhalt, Prüfung, Offenlegung),
- (einmalige und laufende) Aufwendungen der Rechtsform,
- Leitungsbefugnisse.

Einzelunternehmen

- Jeder Gewerbebetrieb, der von einer einzelnen natürlichen Person betrieben wird, gilt als Einzelunternehmen.
- Der Einzelunternehmer ist Kaufmann i.S.d. HGB, sofern das Unternehmen nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.
- Der Einzelunternehmer betreibt als Kaufmann seine Handelsgeschäfte unter dem Namen seiner Firma.
- Bei Eintragung ins Handelsregister muss diese den Zusatz e.K. (eingetragener Kaufmann/frau) enthalten.
- Für Verbindlichkeiten des Unternehmens haftet der Kaufmann persönlich, unmittelbar und mit seinem gesamten Vermögen.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	Einzelunternehmen (EU)
Gesetzliche Grundlage	§§ 1 – 104a HGB
Eigentum	Eigentümer (Einzelperson)
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasiename; Zusatz: e.K.
Entscheidungsbefugnis	Eigentümer
Kontrollrechte	Eigentümer
Haftung	Eigentümer, persönlich und unmittelbar mit seinem Betriebs- und Privatvermögen
Mindestkapital	Keine Vorschrift
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Eigentümer
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus dem Privatvermögen des Eigentümers; Fremdkapital je nach Kreditwürdigkeit des Eigentümers
Publizität und Prüfung	Keine ¹⁾

1) Für Großunternehmen in der Rechtsform des Einzelunternehmens besteht eine Publizitäts- und Veröffentlichungspflicht gem. §1 PublG

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Personengesellschaften

- Entstehung Zusammenschluss zweier Rechtsträger (natürliche und/oder juristische Personen sowie Personengesellschaften) zur Erreichung eines gemeinsamen Zweckes
- Sind keine juristische Person, können trotzdem Träger von Rechten und Pflichten sein.
- Gesellschafter einer Personengesellschaft haften i.d.R. unbeschränkt, das heißt mit dem Gesellschaftsvermögen und mit ihrem Privatvermögen (Ausnahme Kommanditist bei der Kommanditgesellschaft).
- Bei der Personengesellschaft steht die Verbindung der einzelnen Personen zu gemeinsam verfolgten Zwecken (auch andere als gewerbliche Zwecke) im Vordergrund – während bei Kapitalgesellschaften die Verbindung des Kapitals den rechtlichen Ausgangspunkt bildet.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Personengesellschaften – Gesellschaft bürgerlichen Rechts:

- Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (auch BGB-Gesellschaft) stellt die einfachste und allgemeinste Form der Personengesellschaft des deutschen Gesellschaftsrechts dar.
- Zusammenschluss mindestens zweier Rechtssubjekte als Gesellschafter, die sich durch einen Gesellschaftsvertrag gegenseitig verpflichten, die Erreichung eines gemeinsamen Zwecks in der durch den Vertrag bestimmten Weise zu fördern.
- Auf ihr bauen mehrere Gesellschaftsformen mit spezifischeren Anwendungsbereichen auf, etwa die Offene Handelsgesellschaft (OHG) und die Kommanditgesellschaft (KG).
- Gesellschafter einer GbR können natürliche und juristische Personen sowie rechtsfähige Personengesellschaften sein, oft als GbR organisiert sind z.B.
 - Zusammenschlüsse von Freiberuflern zu einer Gemeinschaftspraxis oder Sozietät
 - Vorhabenbezogene Zusammenschlüsse als Arbeitsgemeinschaften oder Joint-Ventures
 - Informelle Zusammenschlüsse wie Wohngemeinschaften, Fahrgemeinschaften und Musikkapellen als Gelegenheitsgesellschaften des täglichen Lebens (werden regelmäßig als GbR behandelt)
- Das Recht zur Leitung steht allen Gesellschaftern gemeinschaftlich zu.
- Für die Verbindlichkeiten der GbR haften das Gesellschaftsvermögen sowie die Gesellschafter mit ihrem gesamten (Privat-)Vermögen.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	GbR
Gesetzliche Grundlage	§§ 705 ff. BGB (!)
Eigentum	(Mit-) Eigentümer sind alle Gesellschafter
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; Zusatz: GbR
Entscheidungsbefugnis	Alle Gesellschafter gemeinsam
Kontrollrechte	Alle Gesellschafter gemeinsam
Haftung	Uneingeschränkt für alle Gesellschafter als Gesamtschuldner
Mindestkapital	Keine Vorschrift
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Alle Gesellschafter in gleicher Weise (z.B. nach Höhe der Anteile)
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus dem Privatvermögen der Gesellschafter; Fremdfinanzierung
Publizität und Prüfung	Keine

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Personengesellschaften – Offene Handelsgesellschaft:

- Die OHG ist eine Personengesellschaft, die ein Handelsgewerbe betreibt und bei der alle Gesellschafter unbeschränkt für Geschäftsverbindlichkeiten haften.
- Es handelt sich nicht um eine juristische Person.
- Sie entsteht durch einen Gesellschaftsvertrag zwischen zwei oder mehr Personen.
- Alle Gesellschafter sind natürliche Personen.
- Das Recht zur Leitung steht grundsätzlich allen Gesellschaftern zu.
- Für die Verbindlichkeiten der OHG haften das Gesellschaftsvermögen sowie die Gesellschafter mit ihrem gesamten (Privat-)Vermögen.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	OHG
Gesetzliche Grundlage	§§ 105 – 160 HGB
Eigentum	Gesellschafter
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; Zusatz: OHG
Entscheidungsbefugnis	Alle oder ein(zelne) Gesellschafter
Kontrollrechte	Alle Gesellschafter
Haftung	Uneingeschränkt für alle Gesellschafter als Gesamtschuldner
Mindestkapital	Keine Vorschrift
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Nach Gesellschaftsvertrag, sonst nach § 122 HGB
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus dem Privatvermögen der Gesellschafter; Fremdfinanzierung
Publizität und Prüfung	Keine

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Personengesellschaften – Kommanditgesellschaft:

- Zweck ist der gemeinsame Betrieb eines Handelsgewerbes.
- Die KG basiert auf einem Gesellschaftsvertrag.
- Es gibt eine Zweiteilung des Gesellschafterkreises:
 - **Komplementäre:** haften wie die Gesellschafter der OHG mit ihrem gesamten (Privat-)Vermögen;
 - **Kommanditisten:** haften nur für Verbindlichkeiten bis zur Höhe ihrer vertraglich festgesetzten Kapitaleinlage.

Gesellschafter der KG		
Typ	Komplementär	Kommanditist
Haftung	unbeschränkt mit gesamtem Vermögen	beschränkt auf die Kapitaleinlage
Kontrollrecht	ja (voll)	ja (beschränkt)
Leitungsrecht	ja	nein
GuV-Verteilung	üblicherweise nach Gesellschaftsvertrag	
Entnahmeregelung	Beschränkung durch Vertrag möglich, nicht zwingend	Beschränkung auf zugewiesenen Gewinn

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	KG
Gesetzliche Grundlage	§§ 161 – 177a HGB
Eigentum	Komplementär(e), Kommanditist(en)
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; Zusatz: KG
Entscheidungsbefugnis	Leitung: nur Komplementär(e) Kontrolle eingeschränkt für Kommanditisten
Kontrollrechte	Uneingeschränkt für Komplementäre; eingeschränkt für Kommanditisten
Haftung	Uneingeschränkt für Komplementäre; beschränkt (Höhe der Kapitaleinlage) für Kommanditisten
Mindestkapital	Keine Vorschrift
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Nach Gesellschaftsvertrag, sonst nach § 168 HGB
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus dem Privatvermögen der Gesellschafter; Fremdfinanzierung
Publizität und Prüfung	Keine

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Personengesellschaften – Stille Gesellschaft

- Die Stille Gesellschaft ist eine Sonderform einer Personenvereinigung: Sie gehört zu den Personengesellschaften, ist jedoch **keine** Handelsgesellschaft.
- Ohne weitere Vereinbarung hat die stille Gesellschaft nach der gesetzlichen Konzeption eher den Charakter eines Schuldverhältnisses als den eines Gesellschaftsverhältnisses im engeren Sinne.
- Eine Stille Gesellschaft entsteht, wenn sich eine natürliche oder juristische Person am Betrieb eines anderen mit einer Vermögenseinlage beteiligt.
- Die stille Beteiligung kann nicht nur an einem Handelsgewerbe, sondern auch an einem freiberuflichen oder landwirtschaftlichen Betrieb begründet werden.
- Die Einlage in die stille Gesellschaft kann auch in Form von Sach- oder Dienstleistung erbracht werden.
- Für die Überlassung der Einlage erhält der stille Gesellschafter üblicherweise eine Beteiligung am Gewinn.
- Am Verlust nimmt er bis zur Höhe seiner Einlage teil (§ 232 Abs. 2 HGB), wobei dies oft im Gesellschaftsvertrag ausgeschlossen wird (§ 231 HGB).
- Die stille Gesellschaft **tritt nicht nach außen in Erscheinung**, da sie weder im Handelsregister eingetragen wird noch aus der Firmenbezeichnung ersichtlich ist.
- Im Außenverhältnis ist der stille Gesellschafter selbst Gläubiger der Gesellschaft mit Gewinnbeteiligung.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	Stille Gesellschaft
Gesetzliche Grundlage	§§ 230 – 237 HGB
Eigentum	Eigentümer und stiller Gesellschafter
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; kein Zusatz; nach außen <u>nicht</u> als Stille Gesellschaft erkennbar
Entscheidungsbefugnis	Eigentümer; stiller Gesellschafter üblicherweise ausgeschlossen
Kontrollrechte	Stille Gesellschafter hat beschränkte Kontrollrechte (§ 233)
Haftung	Uneingeschränkt für Eigentümer, stiller Gesellschafter wird Insolvenzgläubiger
Mindestkapital	Keine Vorschrift
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Stiller Gesellschafter muss am Gewinn, kann am Verlust beteiligt werden
Finanzierungsmöglichkeiten	Aus dem Privatvermögen des Eigentümers und des/der stillen Gesellschafter; Fremdfinanzierung besser als EU
Publizität und Prüfung	Wie EU

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

	Geschäftsführungsbefugnis (Leitung im Innenverhältnis)	Vertretungsbefugnis (Vertretung im Außenverhältnis)	Gesetzliche Regelung der Gewinn-/Verlustverteilung
Einzelunternehmen	Inhaber	Inhaber	Inhaber: sämtliche Gewinne/Verluste
GbR	alle Gesellschafter gemeinschaftlich	Geschäftsführer	Verteilung des Gewinns/Verlusts nach Köpfen
OHG	jeder Gesellschafter ist berechtigt und verpflichtet	jeder Gesellschafter ist berechtigt und verpflichtet	Kapitaleinlage wird mit 4 % verzinst, Restgewinn/Verlust wird nach Köpfen verteilt (§ 121 HGB)
KG	alle Komplementäre, Kommanditisten besitzen Kontrollrechte	steht Komplementären zu	Kapitaleinlage wird mit 4 % verzinst, Restgewinn/Verlust wird angemessen verteilt (§ 168 HGB)
Stille Gesellschaft	Eigentümer, Stille Gesellschafter besitzen beschränkte Kontrollrechte	Eigentümer	Stiller Gesellschafter ist am Gewinn beteiligt und nimmt am Verlust zur Höhe seiner Einlage teil (§ 232 Abs. 2 HGB)

Kapitalgesellschaften

- Entstehung durch Eintragung im Handelsregister
- Verfügen über eine eigene Rechtspersönlichkeit.
- Haben eine beschränkte Haftung der Gesellschafter und eine unbeschränkte Haftung der Gesellschaft.
- Die Handlungsfähigkeit entsteht durch die Organbestellung.
- Ist unabhängig vom Bestand der Mitglieder, deren Partizipationsrechte abhängig von Kapitalanteil sind.
- Prüfungs- und Publizitätspflicht

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Kapitalgesellschaften – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

- Die GmbH ist eine Rechtsform für kleine bis mittlere Betriebe, deren Eigenkapitalgeber ihre Haftung auf die Kapitaleinlage beschränken wollen.
- Als juristische Person haftet die Gesellschaft mit ihrem Gesamtvermögen.
- Die Gesellschafter haften allerdings nach der Eintragung in das Handelsregister nur bis zur Höhe ihrer Stammeinlage.
- Im Gesellschaftsvertrag kann allerdings eine Nachschusspflicht für die Gesellschafter vereinbart werden.
- Die Organe der GmbH bestehen aus den/m Geschäftsführer/n und der Gesellschafterversammlung.
- Es gibt eine Ausschüttungssperre gem. § 30 GmbHG in Höhe des Stammkapitals.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	GmbH
Gesetzliche Grundlage	GmbHG
Eigentum	Gesellschafter nach Anteilen
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; Zusatz: GmbH
Entscheidungsbefugnis	Organe der Gesellschaft: Geschäftsführer, Gesellschafterversammlung
Kontrollrechte	Gesellschafterversammlung
Haftung	Uneingeschränkt für Gesellschaft; beschränkt für Gesellschafter auf Höhe ihrer Einlage
Mindestkapital	Stammkapital 25.000 Euro, bei Gründung zur Hälfte einzuzahlen
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Nach Gesellschaftsvertrag, sonst nach Stammkapitalanteilen
Finanzierungsmöglichkeiten	Durch Aufnahme von (neuen) Gesellschaftern; Fremdfinanzierung nach Kreditwürdigkeit der Gesellschaft
Publizität und Prüfung	Zwingend (Erleichterungen für kleine und mittelgroße Gesellschaften)

Sonderformen der Gesellschaft mit beschränkter Haftung – Unternehmergeellschaft

Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt) (UG (haftungsbeschränkt)), auch Mini-GmbH genannt:

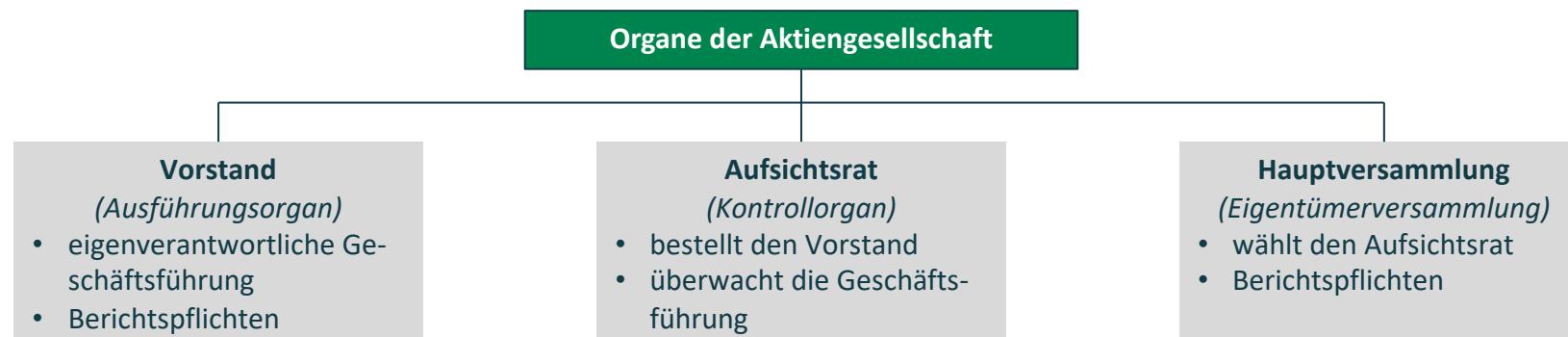
- benötigt nur ein Stammkapital von 1 Euro
- Ziel der Einführung der UG (haftungsbeschränkt) durch den deutschen Gesetzgeber war die Erleichterung von Existenzgründungen.
- Durch die vorgeschriebene gesetzliche Rücklage (mind. 25% des Jahresüberschusses pro Jahr) soll die Eigenkapitalausstattung an das Niveau der GmbH schrittweise herangeführt werden.
- Wenn die angesammelten Rücklagen zusammen mit dem ursprünglichen Stammkapital 25.000 Euro (Mindestkapital gemäß § 5 Abs. 1 GmbHG) erreicht haben, können die Gesellschafter einen Kapitalerhöhungsbeschluss fassen.
- Dieser ermöglicht es der UG,
 - künftig auf die Ansammlung der Rücklage in Höhe von 25 % des Jahresüberschusses zu verzichten,
 - über den Jahresüberschuss auch sonst frei zu verfügen und
 - ihre Firmierung zu ändern und den Rechtsformzusatz „GmbH“ zu führen.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Kapitalgesellschaften – Aktiengesellschaft:

- Eine AG ist eine Kapitalgesellschaft, an der sich Eigenkapitalgeber durch den Erwerb von Aktien beteiligen, die Mitgliedschaftsrechte in der Form eines handelbaren Wertpapiers erhalten.
- Eine AG kann von einer oder mehreren Personen gegründet werden.
- Das Mindestgrundkapital beträgt 50.000 €.
- Das Grundkapital bezeichnet den von den Aktionären bei der Gründung mindestens aufzubringenden Eigenkapitalbetrag.
- Der Mindestnennbetrag einer Aktie beträgt 1 €.
- Eine Aktie ist ein Wertpapier, das dem Inhaber Rechte einräumt.
- Die Leitungs- und Kontrollbefugnisse sind bei einer AG auf Organe verteilt:



Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Merkmal	AG
Gesetzliche Grundlage	AktG
Eigentum	Aktionäre
Firmierung	Familien-, Sach- oder Fantasienname; Zusatz: AG
Entscheidungsbefugnis	Leitung: Vorstand
Kontrollrechte	Aufsichtsrat; beschränkte Informations- und Kontrollrechte für die Hauptversammlung (jährliche Versammlung der Aktionäre)
Haftung	AG (Aktionäre nur mit ihren Aktien)
Mindestkapital	Grundkapital 50.000 Euro
Gewinn-/Verlustbeteiligung	Gleichmäßig auf Stammaktien; Sonderregelung für Vorzugsaktien
Finanzierungsmöglichkeiten	Ausgabe von Aktien (breite Streuung möglich)
Publizität und Prüfung	Zwingend (Erleichterungen für kleine und mittelgroße Gesellschaften)

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Organe der Aktiengesellschaft

Vorstand (§§ 76 -94 AktG)	Aufsichtsrat (§§ 95 - 116 AktG)
<ul style="list-style-type: none">• Leitet die Gesellschaft in eigener Verantwortung• Ist nicht an Weisungen des AR oder der HV gebunden• Erstellt den Jahresabschluss• Besteht meist aus mehreren Personen (gemeinsame Leitung)• Arbeitsdirektor ist Vorstandsmitglied in Montanbetrieben• Bestellung durch den AR für max. 5 Jahre; Wiederwahl möglich• Weitgehende Berichtspflichten (§ 90 AktG) gegenüber AR	<ul style="list-style-type: none">• Überwachung des Vorstandes• Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern• Besteht aus 3- 21 Mitgliedern• Bestellung der AR-Mitglieder durch HV für max. 4 Jahre• Belegschaft bestimmt Arbeitnehmervertreter im AR in mitbestimmten Unternehmen
Hauptversammlung (§§ 118 - 147 AktG)	
<ul style="list-style-type: none">• Versammlung der Aktionäre• Eine Stimme pro Aktie	<ul style="list-style-type: none">• Wichtige Rechte der HV (§ 119 AktG)<ul style="list-style-type: none">○ Bestellung AR-Mitglieder (jenseits Mitbestimmung)○ Verwendung des Bilanzgewinnes○ Bestellung von Abschlussprüfern bzw. Sonderprüfern○ Satzungsänderung, Kapitalerhöhung und –herabsetzung○ Auflösung der Gesellschaft

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Mischformen als Kombination aus Personen und Kapitalgesellschaften

KGaA

Die Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) ist eine Kapitalgesellschaft in der die Einlage der Kommanditisten in der Form der Aktien verbrieft werden.

GmbH & Co. KG

Die GmbH & Co. KG ist eine Kapitalgesellschaft, dessen Komplementär eine GmbH ist. Die GmbH-Geschäftsführung übernimmt i.d.R. die Geschäftsführung der GmbH & Co. KG.

Grundlagen Unternehmensgründung

7. Unternehmen gründen – Rechtsformen

Gesellschaftsformen im Vergleich

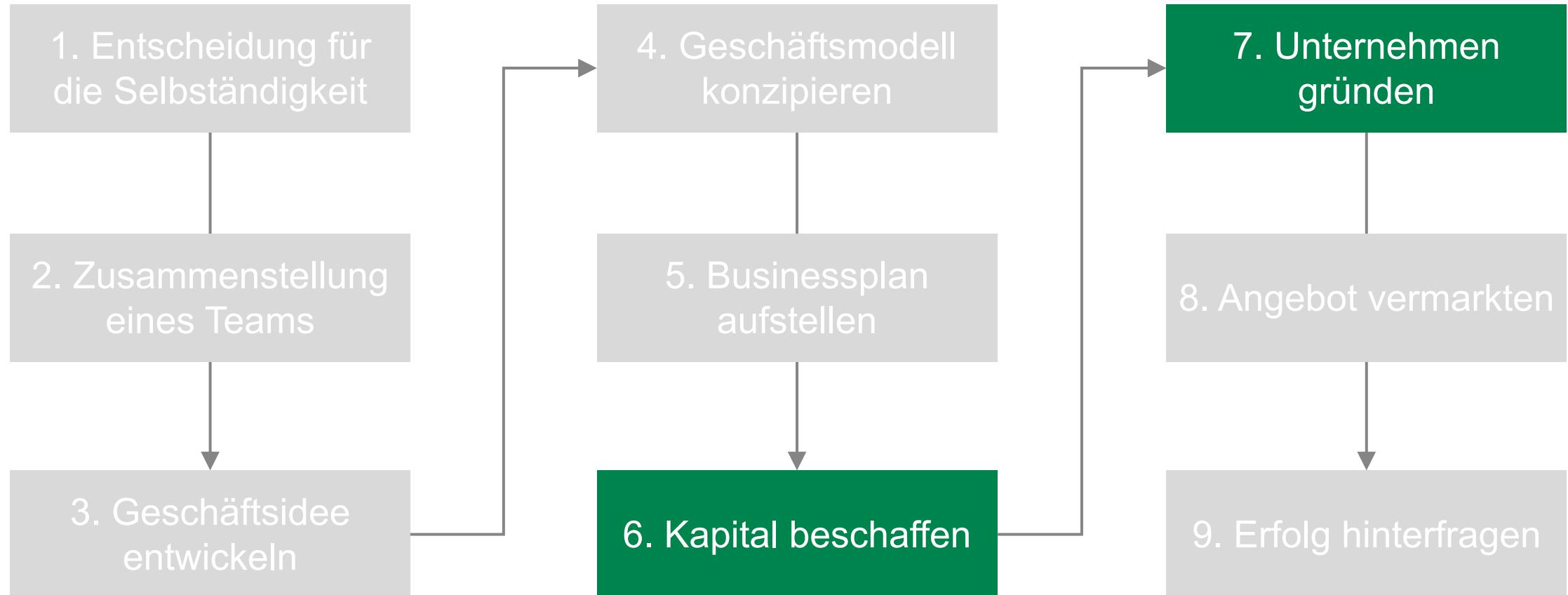
	Geschäftsführungsbefugnis <i>(Leitung im Innenverhältnis)</i>	Vertretungsbefugnis <i>(Vertretung der Gesellschaft im Außenverhältnis)</i>	Gesetzliche Regelung der Gewinn-/Verlustverteilung
GmbH	Geschäftsführer, z.T. auch Gesellschafterversammlung	Geschäftsführer	Gewinn-/Verlustverteilung nach Kapitalanteilen*
AG	Mitglieder des Vorstands	Mitglieder des Vorstands	Vorstand kann max. die Hälfte in andere Gewinnrücklagen einstellen, HV entscheidet über weitere Gewinnverwendung, Verlustverteilung nach Kapitalanteilen*
KGaA	persönlich haftende Gesellschafter (= Vorstand)	persönlich haftende Gesellschafter (= Vorstand)	grds. wie bei KG: Kapitaleinlage wird mit 4 % verzinst, Restgewinn/Verlust wird angemessen verteilt

* Verlustbeteiligung auf Kapitalanteil beschränkt

** Verlustbeteiligung grds. auf Kapitalanteil beschränkt, aber ggf. Nachschusspflicht vereinbart.

Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform



Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform

Eigenkapital	Fremdkapital
Mittel, die von den Eigentümern des Unternehmens bereitgestellt werden	Verbindlichkeiten, z.B. gegenüber Banken, Lieferanten, Staat (Steuern)
i.d.R. Gesellschafterstellung des Kapitalgebers	lediglich schuldrechtliche Verbindung
dauerhaft	befristet
dient im Insolvenzfall als Haftungskapital (nachrangig)	dient im Insolvenzfall nicht als Haftungskapital
grundsätzlich frei verfügbar (Risikokapital)	beschränkt verfügbar (abh. von Bonität, Sicherheiten ...)
voll haftend	nicht haftend
gewinnabhängige Erfolgsbeteiligung	gewinnunabhängige Verzinsung
tilgungsfrei	zu tilgen

Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform

Eigenkapitalbeschaffungsmöglichkeiten von Einzelunternehmen:

- Erhöhung durch Überführung weiterer Teile des Privatvermögens des Einzelunternehmers in das Betriebsvermögen.
- In erster Linie Selbstfinanzierung (Gewinnthesaurierung).
→ Allerdings muss der Einzelunternehmer seinen Lebensunterhalt aus Gewinnentnahmen bestreiten und eine Aufnahme weiterer Gesellschafter ist in dieser Rechtsform nur in Form von stillen Gesellschaftern möglich.

Eigenkapitalbeschaffungsmöglichkeiten der OHG:

- Eine OHG hat grds. die gleichen Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung wie Einzelunternehmen.
- Allerdings ist bei einer OHG die Aufnahme weiterer (persönlich haftender) Gesellschafter möglich.
- Aus der Aufnahme weiterer Gesellschafter können jedoch Probleme resultieren:
 - Beschränkung der Geschäftsführungsbefugnisse/Machtverlust;
 - ungleiche Privatvermögen (unterschiedliche Haftung, unterschiedliche Interessen bzgl. Gewinnthesaurierung/-entnahmen);
 - unbeschränkt persönliche Haftung wirkt möglicherweise abschreckend auf potenzielle Gesellschafter.

Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform

Eigenkapitalbeschaffungsmöglichkeiten der KG:

- Eine KG hat grds. die gleichen Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung wie eine OHG.
- Allerdings ist hier auch die Aufnahme von nicht persönlich haftenden Gesellschaftern (Kommanditisten) möglich.
- Die Vorteile im Vergleich zur OHG bestehen darin, dass es nicht zu einer Beschränkung der Geschäftsführungsbefugnisse bzw. zu einem Machtverlust kommt, da die Kommanditisten nicht geschäftsführungsberechtigt sind.

Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform

Eigenkapitalbeschaffungsmöglichkeiten der AG:

- Bei einer AG ist das Grundkapital in Aktien zerlegt (Mindestnennbetrag: 1 EUR). So kann mit einer Vielzahl relativ kleiner Anteile ein sehr hoher Kapitalbetrag aufgebracht werden.
- Das Aktionär haftet nur in Höhe seines Anteils.
- Eine AG kann an der Börse notiert sein, was eine Kapitalbeschaffung über den Kapitalmarkt ermöglicht.
- Ein Aktionär kann (bei börsennotierten Gesellschaften) seine Aktien jederzeit verkaufen und damit aus der Gesellschaft ausscheiden, ohne dass sich das Grundkapital der AG verändert.

Eigenkapitalbeschaffungsmöglichkeiten der GmbH:

- Der Nennbetrag jedes Geschäftsanteils muss auf volle Euro lauten und ein Handel an der Börse ist nicht möglich.
- Die Zahl der Gesellschafter ist i.d.R. wesentlich kleiner als bei einer AG.
- Eine Kapitalerhöhung ist durch die Aufnahme neuer Gesellschafter bzw. durch die Erhöhung der Anteile der Altgesellschafter möglich.

Grundlagen Unternehmensgründung

Exkurs: Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten nach Rechtsform

Fremdkapitalbeschaffungsmöglichkeiten

Die Möglichkeiten der Fremdkapitalbeschaffung hängen u.a. von der EK-Quote, den Haftungsverhältnissen und vom Vorhandensein von Gläubigerschutzbestimmungen ab.

- **Einzelunternehmen:** Da es nur einen Gesellschafter gibt, ist das Risiko für den FK-Geber vergleichsweise hoch, weshalb einem FK-Geber oftmals Kontroll- und Mitspracherechte eingeräumt werden müssen.
- **OHG:** Es gibt mind. 2 Gesellschafter, wobei es problematisch wird, wenn einer aus der OHG ausscheiden möchte.
- **KG:** Es gibt mind. 2 Gesellschafter und die verbesserten EK-Beschaffungsmöglichkeiten (Kommanditisten) wirken sich positiv auf die Kreditwürdigkeit aus.
- **GmbH:** Die Haftungsbeschränkung wirkt sich negativ aus, weshalb häufig eine zusätzliche Besicherung durch Privatvermögen erforderlich ist.
- **AG:** Es gibt zahlreiche Gläubigerschutzvorschriften im AktG.