

CLAUDIA OSSOLA-HARING
ALEXANDER DÜRR

ERFOLGREICH GRÜNDEN START-UP IM STUDIUM

2. AUFLAGE





Studieren im Quadrat

STUDIERN IM QUADRAT



ISBN 978-3-86764-704-5



ISBN 978-3-86764-700-7



ISBN 978-3-86764-701-4



ISBN 978-3-86764-702-1

Erfolgreich studieren, das ist leichter gesagt, als getan. Denn zwischen Hörsaal, Bibliothek und Prüfungen gibt es im Studi-Alltag so manche Herausforderung zu meistern. Die UVK-Reihe »Studieren im Quadrat« hilft dir dabei, in allen Lebenslagen cool zu bleiben – vom Praktikum, über die Studienkrise bis hin zur Gründung des ersten Start-ups. Also keine Sorge, die bunten Bücher stehen dir bei Fragen rund ums Studium bei.

www.uvk.de



Claudia Ossola-Haring
Alexander Dürr



Studieren im Quadrat

Erfolgreich gründen

Start-Up im Studium

2., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz und München

Dieses Buch erschien bisher bei utb.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 978-3-86764-702-1 (Print)

ISBN 978-3-7398-0091-2 (E-PUB)

ISBN 978-3-7398-0092-9 (E-PDF)

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2016

Umschlaggestaltung: Susanne Engstle und Susanne Fuellhaas

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz

Tel. 07531/9053-0 · Fax 07531/9053-98

www.uvk.de

Vorwort

Das Bild vom „schönen und stressfreien“ Studentenleben hat so wahrscheinlich noch nie gestimmt. Ganz sicher aber stimmt es aktuell nicht mehr. Denn zu studieren wird, gleichgültig, wie die politischen Lippenbekenntnisse aussehen, zunehmend zu einem finanziellen Risiko. Ein Weg, sich das Studium zu finanzieren und oft auch gleich noch sich einen guten Start ins „richtige“ Berufsleben zu sichern, ist, sich bereits vor oder während des Studiums selbstständig zu machen, ein Unternehmen zu gründen.

Einen Vorteil nämlich hat das Studium. Trotz aller Verschuldungsmaßnahmen, die auch „Bologna“ mit sich gebracht hat: Als Studierende sind Sie deutlich flexibler, was die eigene Zeiteinteilung anbelangt, als Sie es während jeder Ihrer kommenden Berufssituationen sein werden.

Natürlich gibt es da die schönen Geschichten, dass Studenten aus ihrem Hobby heraus zu Millionären wurden und ihre Profs ausgelacht haben, weil diese auf Aufmerksamkeit und gute Noten statt auf höchstens körperliche Anwesenheit – zumindest in den Fächern und Studiengängen, in denen selbige Voraussetzung zur Prüfungszulassung war – drängten. Aber hier ist es wie mit einer besonderen Begabung: ohne Fleiß geht nichts. Die Frage ist „nur“, ob einem das Malochen und Ackern Spaß macht, oder ob man es als Last und Fron empfindet.

Welche Unternehmen Studenten gründen könnten, hängt a) von ihren persönlichen Interessen, b) ihren persönlichen Kenntnissen und c) auch vom Studium ab. Beispiele gibt es genügend: Da ist der Medien-Student, der seinem Techniker-Vater aus der Arbeitslosigkeit verhilft, indem sie zusammen eine Firma grün-

6 Vorwort

den. Da ist der Student, der seine persönliche Leidenschaft für Online-Spiele in eine rechtliche Form bringt und damit – sehr gutes – Geld verdient. Ebenso der, der sich über langweilige und schwer zu bedienende Homepages ärgerte und jetzt selbst solche gegen Entgelt gestaltet. Da ist der BWL-Student, der neben Wurstbrätereien auf dem Freiburger Münstermarkt seinen Tofu-Stand aufmacht. Da sind die Musik-Studenten, die Bands gründen oder als DJs arbeiten. Erfolgreiche Konzertagenturen wurden von Studenten gegründet. Da sind natürlich auch die legendären Ewig-Studenten, die erfolgreiche Kneipiers wurden und blieben.

Gleichgültig, auf welchem Gebiet Sie sich selbstständig machen wollen oder werden: Ab einem gewissen Grad der Aktivitäten sind innere und äußere Organisation wichtig: die innere Organisation, um das, was vielversprechend angefangen hat, weiter zu führen; die äußere Organisation, weil sich neben Kommunen recht schnell vor allem auch das Finanzamt dafür interessiert, was denn da so vor sich geht.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Der Markt.....	11
1.1 Marktforschung – Vorsprung durch Wissen.....	13
1.2 Arten der Marktinformationen.....	15
1.3 Kundenbefragung	19
1.4 Datenquellen im Rahmen der Schreibtischforschung	21
1.5 Marktforschung durch Patentinformationen.....	24
1.6 Trends erkennen und nutzen	25
1.7 Marktanalyse	28
1.8 Kundenbewertung – lukrative Kunden systematisch herausfiltern	29
1.9 Ermittlung des Marktvolumens	30
2 Die erfolgreiche Existenzgründung gut vorbereiten	33
2.1 Wie sieht Ihr Gesamt-Gründungskonzept aus?.....	35
2.2 Ihr Existenzgründungsbericht.....	42
2.3 So erstellen Sie einen Businessplan	43
3 Lästige Formalitäten – aber sie müssen sein	47
3.1 Gründungsformalitäten.....	49

8 Inhaltsverzeichnis

3.2	Versicherungs-Check.....	51
4	So finanzieren Sie Ihr zukünftiges Unternehmen	57
4.1	Kosten- und Kapital-Check	59
4.2	Eigenkapital-Check.....	59
4.3	Fremdkapital-Check.....	62
4.4	Debitorenmanagement.....	65
4.5	Bürgschafts-Check.....	68
4.6	Alternative Finanzierungen.....	69
4.7	Kreditgeber-Check	71
4.8	Fördermittel-Check	74
4.9	So erstellen Sie einen Finanz- und Liquiditätsplan.....	76
4.10	Was Sie über das Rating wissen müssen	79
4.11	Wie legen Sie das Geld Ihres Unternehmens richtig an?	83
5	Rechtsformen für Unternehmen	87
5.1	Überblick über mögliche Rechtsformen	89
5.2	Einzelunternehmer / Selbstständige	91
5.3	Personengesellschaften	93
5.4	Kapitalgesellschaften	103
5.5	Der handelsrechtliche Jahresabschluss einer Kapitalgesellschaft	121

5.6	Welche Rechtsform für wen?	124
6	Um diese wirtschaftlichen Grundnotwendigkeiten kommen Sie nicht herum	127
6.1	Handelsrechtliche Buchführung und Abschluss	129
6.2	Kostenrechnung und Kalkulation	132
6.3	Investitionsplanung und -kontrolle	140
6.4	Controlling mit System	143
6.5	Kennzahlen.....	145
7	Wer Erfolg hat, muss Steuern zahlen – Steuerpflichten haben auch Gründer	153
7.1	Überblick über die wichtigsten Steuerarten	155
7.2	Das sind Ihre steuerlichen Pflichten.....	157
8	Nach dem Studium – was soll nun mit der Firma werden?.....	191
8.1	Partner steigen aus – Sie führen die Firma alleine weiter	193
8.2	Sie wollen neue Partner aufnehmen	195
8.3	Sie wollen die Firma verkaufen	197
8.4	Sie beenden die Firma	200
Index	203

1 Der Markt

1.1 Marktforschung – Vorsprung durch Wissen

Die Unternehmensumwelt hat sich in den letzten Jahren radikal geändert und ändert sich weiter im immer schnelleren Rhythmus. Zu den neuen Rahmenbedingungen zählt neben der *Verknappung der Ressource Zeit* eine dramatische *Steigerung der Komplexität und Dynamik*.

Als Studierender stehen Sie vor zwei Herausforderungen:

- [1] Sie wissen ganz genau, was Sie später einmal tun wollen, gründen schon jetzt Ihr Unternehmen und suchen sich das Ihrer Meinung nach dazu passende Studium aus.*
- [2] Sie studieren ein – manchmal mehr, manchmal weniger – interessantes Fach, benötigen Geld und wollen mit Ihrem erworbenen Wissen „etwas anfangen“, ohne zu kellnern, Hunde zu sitzen oder als Werkstudent zu „malochen“.*

In beiden Fällen kommen Sie nicht umhin, den Markt Ihres möglichen Betätigungsfeldes systematisch zu erkunden und zu beobachten. Nur so können Sie Entwicklungen vorhersehen und Lücken entdecken.

Wobei hier gleich eine Einschränkung gemacht werden muss: Eine „Lücke zu entdecken“, heißt nicht, dass Sie das Rad neu erfinden müssen. Eine Lücke zu entdecken, kann auch heißen, dass eine Idee, auf die Sie vielleicht im Ausland gestoßen sind und gut fanden, in Ihrem Umfeld noch nicht abgedeckt ist. Warum also nicht durch Sie? Beispiele hier sind z.B. der Verkauf von Ballerinas in Diskotheken, wenn die Beine und Füße der Besucherinnen die Highheels nicht mehr „ertragen“, oder das Aufstellen von Automaten mit Regenschirmen oder ...

Ihre Markt(er)forschung hat – grob gesagt – fünf Aufgaben:

- [1] Beobachtung der volkswirtschaftlichen Entwicklung,*
- [2] Konsumforschung (Bedarf und Verbrauch),*
- [3] Konkurrenzforschung,*
- [4] Produkt- und Dienstleistungsforschung,*
- [5] Distributionsforschung.*

Bei der **volkswirtschaftlichen Entwicklung** kommt es darauf an, dass Sie sich ein Bild von der allgemeinen Wirtschaftslage und ihrer wahrscheinlichen zukünftigen Entwicklung beschaffen. Das klingt hochtrabender als es tatsächlich ist. Häufig genügt hier der gesunde Menschenverstand, eine regelmäßige Lektüre von Tages- und Wirtschaftszeitungen sowie ein bisschen Phantasie. Denn die allgemeine Konjunktorentwicklung lässt Rückschlüsse auf die möglichen Erfolgchancen Ihres Vorhabens zu.

Die **Konsumforschung** brauchen Sie, um effiziente Werbestrategien festlegen zu können. Sie müssen beispielsweise wissen, wie viele Verbraucher ein Produkt kaufen und verwenden oder eine Dienstleistung an Anspruch nehmen. Umgekehrt müssen Sie auch wissen, weshalb Ihr Produkt nicht gekauft oder Ihre Dienstleistung nicht abgefragt wird. Bringen Sie in Erfahrung, ob es bei Ihren potentiellen Käufern schon Produkte oder Dienstleistungen gibt, die ausgereifter sind als das Ihre. Wenn ja, haben Sie eine Möglichkeit, sich über den Preis „ins Spiel zu bringen“.

Durch die **Konkurrenzforschung** verdeutlichen Sie sich sowie Ihren Kunden die Marktposition Ihres eigenen Unternehmens im Vergleich zu Mitantbiestern. Nur wenn Sie diese Daten kennen, werden Sie in der Lage sein – mit Blick auf Ihre

Mitbewerber und Konkurrenten – geeignete Marktstrategien und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Die **Produkt- oder Dienstleistungsforschung** liefert Ihnen wichtige Informationen über Produkte und Leistungen, die derzeit am Markt angeboten werden. Um ein Produkt genau und unternehmerisch verwertbar zu erforschen, brauchen Sie nicht nur Daten über den Nutzwert des eigentlichen Produkts, sondern auch über dessen technischen Stand, dessen technische Details, die Form, Aussehen, Farbe der Verpackung, Farbe des Produkts, eventuell dessen Geschmack und Geruch. Äußerst wichtig ist die Zielgruppe, an die sich die Werbung für die jeweiligen Produkte richtet. Wichtig ist auch eine mögliche Kombination von Produkten und Dienstleistungen.

Bei der **Distributionsforschung** erforschen Sie die Vertriebswege Ihres eigenen Unternehmens. Welcher Vertriebsweg ist effektiv und richtig? Sie erhalten Antworten auf Fragen wie: Was können Sie verbessern? Ist Ihr Unternehmen termintreu? Wie ist die Vorratshaltung?

1.2 Arten der Marktinformationen

Die Beschaffung und Aufbereitung der Informationen aus Markt- und Umweltinformationen kann grundsätzlich auf zwei Wegen erfolgen:

- [1] durch Primärforschung (Feldforschung / Field-Research)*
- [2] durch Sekundärforschung (Schreibtischforschung / Desk Research)*

Die **Primärforschung** erfragt Daten und Fakten direkt beim Verbraucher. Das Aufgabengebiet wird in der Praxis gegliedert in Marktanalyse und Marktbeobachtung. Wenn Sie nicht von vornherein eine genau umrissene Zielgruppe oder ein genau abgestecktes Einsatzgebiet haben, ist diese Art der Marktforschung für Sie anfangs auf jeden Fall, aber auch auf Dauer zu teuer. Außerdem ist die Marktanalyse situations-, zeit- und sachbezogen. Im Klartext: Hier wird nur ein einziger Faktor untersucht. Die Marktbeobachtung dagegen beobachtet laufend bestimmte Entwicklungen.

Für die Datenerhebung bieten sich Ihnen grundsätzlich drei Möglichkeiten:

- [1] die Befragung (z.B. im Falle von Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit),*
- [2] die Beobachtung und*
- [3] das Experiment.*

Die am weitesten verbreitete Form der Feldforschung ist die Befragung.

Bei der *schriftlichen Befragung* wird ein Fragebogen entwickelt, der nach einem „Pretest“ (Vorabtest) an die Auskunftspersonen verteilt oder verschickt wird. Dazu können Sie z.B. auch „Survey Monkey“ verwenden. Ihre Auskunftspersonen füllen den Fragebogen eigenständig aus und schicken ihn zurück.

Als *Vorteile* der schriftlichen Befragung sind zu nennen:

- ▶ Man erhält schnelle Auskunft bei einer Vielzahl von Auskunftspersonen.
- ▶ Befragte haben ausreichend Zeit zum Nachdenken.

- ▶ Es sind keine Interviewer notwendig, d. h. die Befragung ist leichter zu organisieren.
- ▶ Es entsteht kein Interviewer-Einfluss, d. h. sozial-erwünschtes Antwortverhalten ist nahezu vollständig ausgeschlossen.
- ▶ Da keine Interviewer beschäftigt werden müssen, entstehen vergleichsweise geringe Kosten, was insbesondere in großen Befragungsgebieten zu Buche schlägt.

Als *Nachteile* der schriftlichen Befragung gelten:

- ▶ Mit steigendem Fragebogenumfang sowie bei heiklen Fragen (z.B. nach dem Einkommen) sinkt die Akzeptanz bei den Befragten.
- ▶ Es ist keine Abfrage spontaner Antworten möglich.
- ▶ Es besteht keine Sicherheit, dass auch wirklich der Adressat antwortet. Zum Beispiel wird der Fragebogen an den Vater verschickt, dieser hat aber wenig Zeit und bittet seinen Sohn (Schüler) oder seine Mutter (Rentnerin), den Fragebogen stellvertretend für ihn auszufüllen.
- ▶ Schriftliche Befragungen haben meist relativ geringe Rücklaufquoten (abhängig vom Interesse am Befragungsgegenstand).

Geringe Rücklaufquoten und damit Stichprobenausfälle können je nach Ursache erhebliche Gefahren in sich bergen. Die unechten oder stichprobenneutralen Ausfälle (z.B. Kunden, die aus dem Einzugsgebiet eines Unternehmens weggezogen sind) stellen nichts anderes als ein Bereinigen des Adressmaterials dar und sind im Regelfall unproblematisch. Anders sieht es bei den echten Ausfällen (*Antwortverweigerungen*) aus, die zu einer erheblichen Verzerrung der Befunde

führen können (*Non-Response-Problem*). Aus diesem Grund sollten Sie versuchen, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen.

Bei der *mündlichen Befragung* stehen sich Interviewer und Auskunftsperson unmittelbar gegenüber (Face-to-Face-Interview). In Bezug auf die Erhebungssituation sind folgende *Spielarten* möglich:

- ▶ *Home-Befragung*: Der Interviewer sucht die Auskunftsperson zu Hause auf und führt dort die Befragung durch.
- ▶ *Office-Interview*: Die Auskunftsperson wird an ihrem Arbeitsplatz befragt. Diese Befragungsvariante empfiehlt sich bei gewerblichen Kunden und einer vergleichsweise hohen Hierarchiestufe der Ansprechpartner.
- ▶ *In-Hall-Befragung*: Die Erhebung wird in einem Testlokal durchgeführt, etwa einem angemieteten Raum in einem Einkaufszentrum.
- ▶ *Street-Interview*: Die Befragung wird beispielsweise an einer vielbefahrenen Straßenkreuzung oder in einer Fußgängerzone durchgeführt.
- ▶ *Store-Test*: Das Interview findet in der Einkaufsstätte statt.

Als *Vorteile* der mündlichen Befragung sind zu nennen:

- ▶ Die Auskunftsbereitschaft ist größer als bei der schriftlichen Befragung, nicht zuletzt deshalb, weil der Interviewer psychologische Hemmschwellen und Zweifel der Befragten im direkten Gespräch ausräumen kann.
- ▶ Die Gesprächssituation ist kontrollierbar.
- ▶ Rückfragen sowohl des Interviewers als auch des Befragten sind möglich, so dass die Gefahr von Missverständnissen verringert werden kann.

Als *Nachteile* dieses Verfahrens gelten:

- ▶ Der Kostenaufwand ist vergleichsweise hoch.
- ▶ Es muss mit erhöhtem Zeitaufwand gerechnet werden.
- ▶ Die Interviewer üben (ungewollt) einen Einfluss auf den Befragten aus, was sozial erwünschtes Antwortverhalten fördert (Interviewer-Bias).

Die *telefonische Befragung* schließlich eignet sich immer dann, wenn nur wenige, leicht zu beantwortende Fragen gestellt werden, in deren Mittelpunkt eher Fakten denn die persönliche Sphäre des Befragten stehen. Dabei ist jedoch der zunehmende Unwille, sich telefonisch befragen zu lassen, zu berücksichtigen.

Im Zuge der Feldforschung kommt des Weiteren die *Beobachtung* zum Einsatz. Besonders beliebt ist hier die Kundenbeobachtung, bei der – wie der Name schon zum Ausdruck bringt – die Zielgruppe beim Beschaffungs- oder Entscheidungsvorgang beobachtet wird, ohne dass diese das bemerkt. Diese Methode eignet sich auch für das Aufspüren von Lücken durch gründungswillige Studierende.

1.3 Kundenbefragung

Nur Kundenzufriedenheit beschert einem Unternehmen dauerhaft wirtschaftlichen Erfolg. Nichts gefährdet den Erfolg mehr als eine falsche Einschätzung der Kundenzufriedenheit oder eine Missachtung der Unzufriedenheit der Kunden. Eine Kundenbefragung ist dabei ein exzellentes Mittel, um den tatsächlichen Grad der Kundenzufriedenheit zu erfahren. Kundenbefragungen reichen von informellen Blitzumfrage bis zur repräsentativen Studie. Es gilt jedoch, Vorsicht