

Inhalt

Einführung	1
I Gebrauchsanweisung / Manual	1
I.1 Warum diese Planungshilfe?	1
I.2 Zielgruppe	2
I.3 Vorgehensweise	3
II Executive Summary: Die schnelle Übersicht	8
II.1 Interessensphase	8
II.2 Definitionsphase	9
II.3 Entwicklungsphase	10
II.4 Umsetzungsphase	12
II.5 Organisation	13
 A. Interessensphase	 15
1 Rand- und Anfangsbedingungen Ihrer Gründung	16
1.1 Persönliche Voraussetzungen	16
1.1.1 Eigener Finanzbedarf pro Monat	16
1.1.2 Eigene Lebenssituation als Unternehmer	17
1.1.3 Gesundheitliche Belastbarkeit	18
1.1.4 Partnerschaft/Kinder	18
1.1.5 Unternehmerpersönlichkeit	20
1.2 Objektive Randbedingungen	21
1.2.1 Zeithorizont bis zum Start	22
1.2.2 Nachfrage sofort	22
1.3 Zwischenergebnis	25
1.4 Informationen	25
 B. Definitionsphase	 27
2 Persönliche Entscheidungen	27
2.1 Einzelunternehmen vs. Teamgründung	27
2.2 Kleines oder größeres Unternehmen?	30

2.3	Finanzierung: Risikopräferenz	31
2.4	Zwischenergebnis zu den persönlichen Entscheidungen	33
2.5	Informationen	33
C.	Entwicklungsphase	35
3	Markt und Geschäftsmodell	36
3.1	Ein wenig Marketing-Theorie	37
3.1.1	Marktbeschreibung	37
3.1.2	Marktsegmentierung	39
3.1.3	Fünf Unternehmenskräfte	39
3.1.4	Wege zum Wachstum	42
3.2	Marktabgrenzung	43
3.2.1	Nachhaltige Nachfrage?	43
3.2.2	Wettbewerbsintensität	48
3.2.3	Räumliche Abgrenzung	49
3.2.4	Mikrosegmentierung	50
3.2.5	Zwischenergebnis Marktabgrenzung	51
3.3	Geschäftsmodell	52
3.3.1	Kundennutzen präzisieren	54
3.3.2	Womit verdienen Sie wirklich Ihr Geld?	56
3.3.3	Referenzkunden	57
3.3.4	Kundenstrategie und Kaufprozess	58
3.3.5	Make or buy?	60
3.3.6	Zwischenergebnis Geschäftsmodell	61
3.4	Informationen	63
4	Preise und Mengen	64
4.1	Kosten/Preisuntergrenze	65
4.2	Marktpreise/Preise der Wettbewerber	69
4.3	Preisbereitschaft	71
4.3.1	Preisstrategie	73
4.3.2	Zahlungsmodalitäten	75
4.3.3	Leistungseinheiten und Stückzahlen	79
4.3.4	Zwischenergebnis Preise und Mengen	81
4.4	Informationen	81

D. Umsetzungsphase	83
5 Markteintritt: Wie gehen Sie mit Kunden um?	84
5.1 Bedeutung des persönlichen Verkaufs	85
5.2 Dauer und Phasen des B2B-Vertriebsprozesses	87
5.2.1 Sie interessieren sich für den Kunden	89
5.2.2 Der Kunde beginnt sich für Sie zu interessieren	89
5.2.3 Überzeugung wird auf-, Kritik abgebaut	91
5.2.4 Der Kunde entscheidet sich für Sie	91
5.2.5 Der Kunde erlebt die Realisierung	92
5.3 Das Verhalten von Unternehmen	92
5.3.1 Das Buying Center	93
5.3.2 Rollen im Verkaufsprozess	94
5.3.3 Promotoren und Opponenten	97
5.3.4 Einfluss der Unternehmensgröße des Kunden	99
5.3.5 Der Schlüssel zum Verkaufserfolg	100
5.4 Prioritäten im Verkauf wirksam setzen	103
5.4.1 Vorstufe	104
5.4.2 Die erste Trichterebene	105
5.4.3 Die zweite Trichterebene	105
5.4.4 Die dritte Trichterebene	106
5.4.5 Zeitmanagement mit dem Verkaufstrichter	106
5.5 Markteintritt: Wie finden Sie Ihre ersten Kunden?	107
5.5.1 Fall 1: Erstkunden vorhanden	107
5.5.2 Fall 2: Start ohne Erstkunden	108
5.5.3 Schutzrechte und früher Vertrieb	113
5.6 Informationen	113
6 Finanzplanung	114
6.1 Hinweise zum Umgang mit Planzahlen	116
6.2 Bedeutung der Planrechnungen	117
6.3 Kapitalbedarfsplan	119
6.3.1 Investitionsplan	119
6.3.2 Kapitalbedarf für die Anlaufphase	120
6.4 Liquiditätsplan	120
6.5 Ertragsvorschau	122
6.6 Finanzierung	123

6.6.1	Typische Ausgangssituation	124
6.6.2	Eigenkapital-Quellen	125
6.6.3	Zwischenergebnis Finanzierung	134
6.7	Informationen	135
7	Organisation des Geschäftsbetriebs	136
7.1	Standort	136
7.2	Verträge	137
7.2.1	Rechtsformauswahl/Gesellschaftsverträge	137
7.2.2	Geschäftsräume und Infrastruktur	137
7.2.3	Versicherungen	138
7.2.4	Persönliche Absicherung für Unternehmer	138
7.2.5	Lieferverträge von grundsätzlicher Bedeutung	138
7.3	Anmeldungen	139
7.4	Genehmigungen	139
7.5	Informationen	140
8	Zum Start	142
Anhang		143
I)	Informationsquellen	143
	Literatur	143
	Gründerportale und Onlinequellen	144
	Persönliche Beratung	145
II)	Sachverzeichnis	147

Planungshilfe für technologieorientierte
Unternehmensgründungen

Ein erfahrungsbasierter Leitfaden für
Naturwissenschaftler und Ingenieure

Hirth, G.; Przywara, R.

2007, VIII, 152 S., Softcover

ISBN: 978-3-540-47454-8