

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen und Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Entrepreneurship und Abgrenzung	1
1.1.1 Einführung	1
1.1.2 Wichtige Begrifflichkeiten zum Thema Entrepreneurship	2
1.1.3 Aktuelle Situation in Deutschland und Europa	4
1.1.4 Annäherung an Entrepreneurship durch die Darstellung des Entrepreneurship-Prozesses	6
1.1.5 Fallstudie: Die Teekampagne	8
1.1.6 Fallstudie: Online – Portal reBuy.de	10
1.2 Situatives Umfeld des Unternehmers, Kreativität und Innovation	11
1.2.1 Einführung	11
1.2.2 Unternehmer, Kreativität und Innovation	12
1.2.3 Situatives Umfeld	17
1.2.4 Fallstudie: Situatives Umfeld	24
1.2.5 Situatives Umfeld in der Selbstreflexion	27
1.3 Die Vorgründungsphase: Persönlichkeit des Unternehmers und unternehmerisches Denken und Handeln	27
1.3.1 Einführung	27
1.3.2 Der Gründer	28
1.3.3 Das Gründerteam	37
1.3.4 Fallstudie: True Fruits GmbH	39
1.4 Die unternehmerische Gelegenheit und deren Bewertung	42
1.4.1 Die unternehmerische Gelegenheit als Gründungsidee	42
1.4.2 Hilfsmittel zur Erkennung	42
1.4.3 Methoden zur Bewertung	44
1.4.4 Zusammenfassung	48
1.5 Das Gründungsgeschehen in Deutschland aus volkswirtschaftlicher Sicht	48
1.5.1 Das Gründungsgeschehen in Deutschland aus dem Blickwinkel verschiedener Datenquellen	49

1.5.2	Entwicklung des Gründungsgeschehens im gewerblichen Bereich von 2000 bis 2013 .....	51
1.5.3	Detaillierte Analyse des Gründungsgeschehens 2013 .....	54
1.5.4	Liquidation und Insolvenz .....	57
1.5.5	Unternehmensnachfolge .....	60
	Literatur .....	60
<b>2</b>	<b>Geschäftsmodell, Geschäftsplanung und unternehmerische Handlungsstrategien .....</b>	<b>63</b>
2.1	Überblick .....	63
2.2	Geschäftsmodellentwicklungen .....	66
2.2.1	Trendanalyse .....	66
2.2.2	Konferenzen und Messen .....	67
2.3	Gründungsarten .....	67
2.3.1	Neugründungen .....	67
2.3.2	Kooperationen .....	68
2.3.3	Franchising .....	69
2.4	The Long Tail: Ein Modell der Gewinnmaximierung innerhalb von Marktnischen .....	71
2.4.1	Definition Marktnische .....	71
2.4.2	Grenzen einfacher Modelle am Beispiel des Pareto-Prinzips .....	72
2.4.3	Substitutprodukte und Marktentwicklungen bei unendlicher Produktvielfalt .....	72
2.4.4	Preiselastizität für Nischenprodukte .....	73
2.4.5	Fallstudie: Große Vielfalt der Handelsartikel bei Amazon .....	74
2.4.6	Fallstudie: Unendliche Vielfalt beim Internet-Schokoladenvertrieb Chocri.de .....	74
2.4.7	Die Grameen-Bank aus Sicht des Nischenmarkts .....	75
2.4.8	Die Auswirkungen aus unternehmerischer Sicht .....	75
2.4.9	Kritik am Long-Tail-Modell .....	76
2.5	Geschäftsplanung .....	76
2.5.1	Zweck der Geschäftsplanung .....	76
2.5.2	Zieldefinition .....	78
2.5.3	Umweltanalyse .....	79
2.5.4	Marktabgrenzung .....	80
2.5.5	Finanzplanung .....	81
2.5.6	Marketingplanung .....	82
2.5.7	Kundenbindungsmanagement .....	94
2.5.8	Marktforschung .....	95
2.5.9	Personalplanung .....	96
2.5.10	Standortplanung .....	97
2.5.11	Logistikplanung .....	98

2.5.12 Unternehmenswachstum .....	103
2.5.13 Szenariomanagement .....	105
Literatur .....	106
<b>3 Konstituierende Gründungsprozesse – Rechtsformen und Rechtsformenvergleich aus Sicht des Unternehmers .....</b>	<b>107</b>
3.1 Überblick .....	107
3.2 Einzelunternehmung, Personengesellschaft und Körperschaften .....	108
3.2.1 Kleingewerbetreibende .....	108
3.2.2 Kaufmann .....	109
3.2.3 Personengesellschaften und Körperschaften .....	110
3.2.4 Rechtsformwahl .....	114
<b>4 Gewerblicher Rechtsschutz .....</b>	<b>171</b>
4.1 Einleitung .....	171
4.2 Bilanzielle Einordnung und Bedeutung des geistigen Eigentums .....	172
4.3 Abgrenzung zum Urheberrecht .....	174
4.4 Das Wettbewerbsrecht .....	176
4.5 Schutz aus allgemeinen Regelungen zum wettbewerbswidrigen Nachbau .....	177
4.6 Aufgaben und Grenzen des gewerblichen Rechtsschutzes .....	178
4.7 Ist die Idee wirklich neu – Schutzrechte Dritter und Folgen von Schutzrechtsverletzungen .....	179
4.8 Schutzmöglichkeiten neben dem gewerblichen Rechtsschutz .....	180
4.9 Gewerbliche Schutzrechte .....	181
4.9.1 Patent .....	181
4.9.2 Gebrauchsmuster .....	183
4.9.3 Halbleiterschutzgesetz .....	184
4.9.4 Sortenschutzgesetz .....	185
4.9.5 Marke .....	185
4.9.6 Geschmacksmuster (Designrecht) .....	188
4.9.7 Die geschützten Herkunftsbezeichnungen .....	190
4.9.8 Geschäftliche Bezeichnung .....	190
4.9.9 Domains .....	191
4.10 Anmeldung eines Rechtsschutzes am Beispiel einer Patentanmeldung .....	192
4.11 Adressen zur Recherche und Anmeldung von Patenten .....	193
<b>5 Der Businessplan und unternehmerisch relevante Teilfinanzpläne .....</b>	<b>195</b>
5.1 Einleitung .....	195
5.2 Intention eines Businessplans .....	195
5.2.1 Einsatzgebiete eines Businessplans .....	196

5.2.2	Anforderungen an einen Businessplan	197
5.2.3	Formale und inhaltliche Normen	198
5.2.4	Zielgruppen eines Businessplans	199
5.2.5	Verfasser des Businessplans	200
5.2.6	Businessplan-Wettbewerbe	201
5.3	Aufbau des Businessplans	201
5.3.1	Executive Summary (Die Kurzdarstellung)	203
5.3.2	Produkte und Dienstleistungen	204
5.3.3	Markt- und Wettbewerbsbetrachtung	205
5.3.4	Marketing und Vertrieb	208
5.3.5	Organisation	212
5.3.6	Lieferanten, Beschaffung und Produktion	213
5.3.7	Gründerteam und Personal	215
5.3.8	Realisierungsfahrplan	217
5.3.9	Finanzplan und Finanzierung	218
5.3.10	Chancen und Risiken	226
5.4	Zentrale Anforderungen/ Vorgehen bei der Erstellung eines Businessplans	227
5.5	Datenquellen für einen Businessplan	229
5.6	Typische Fehler in Businessplänen	230
5.7	Nutzen eines Businessplans	231
5.8	Businessplan und Controlling	232
5.9	Zusammenfassung	233
	Literatur	234
<b>6</b>	<b>Finanzierung und Controlling aus unternehmerischer Sicht</b>	<b>235</b>
6.1	Einleitung	235
6.2	Finanzierungsphasen	236
6.2.1	Early Stages	237
6.2.2	Expansion Stages	238
6.2.3	Later Stages	238
6.2.4	MBO/MBI-Finanzierung	239
6.3	Finanzierung (Abb. 6.2)	239
6.3.1	Innenfinanzierung	239
6.3.2	Aussenfinanzierung	243
6.3.3	Eigenfinanzierung (Abb. 6.6)	251
6.3.4	Mezzanine Kapital	258
6.3.5	Fördermittel	260
6.4	Die Bilanz aus Sicht des Gründers	265
6.5	Bilanzanalyse	265
6.5.1	Finanzierungsanalyse	266
6.5.2	Rentabilitätsanalyse	268

6.5.3	Break-Even Analyse	269
6.5.4	Liquiditätsanalyse (Abb. 6.11)	272
<b>7</b>	<b>Wachstum und Wachstumsmanagement</b>	<b>277</b>
7.1	Wachstum und die Bedeutung für Unternehmen	277
7.2	Wachstum als Teil des Unternehmenszyklus	280
7.3	Kennzahlen für Wachstum und für die Bewertung von Unternehmen	282
7.4	Wachstumsziele	284
7.5	Erklärung für Wachstum (Complexity-Management Modell)	284
7.6	Formen und Ausmaß von Wachstum	286
7.7	Einflüsse und Wachstumspotenzial	288
7.8	Nachhaltiges Unternehmenswachstum	289
7.9	Wachstumsarten	290
7.9.1	Finanzielles Wachstum	291
7.9.2	Strategisches Wachstum	291
7.9.3	Organisatorisches Wachstum	295
7.10	Wachstumsstrategien	399
7.10.1	Produkt-Markt-Wachstumsstrategien	399
7.10.2	Geografische Wachstumsstrategien	302
7.11	Change Management und Prozessmanagement	303
7.12	Voraussetzungen für Wachstum	305
7.13	Barrieren, Risiken, Herausforderungen	306
7.14	Krisenmanagement	309
7.15	Exit Strategien	312
	Literatur	313
<b>8</b>	<b>Sonderformen des Entrepreneurship</b>	<b>315</b>
8.1	Übernahme und Firmenkauf	315
8.1.1	Einführung	315
8.1.2	Formen des Unternehmenskaufs und -verkaufs	315
8.1.3	Formen der Unternehmensübernahme	319
8.1.4	Die Bewertung eines Unternehmens	321
8.2	Unternehmensnachfolge und Übergang	326
8.2.1	Unternehmensnachfolge in Deutschland	326
8.2.2	Varianten der Unternehmensnachfolge	326
8.2.3	Planung der Unternehmensnachfolge	330
8.2.4	Chancen und Risiken bei der Unternehmensnachfolge	334
8.3	Corporate Entrepreneurship und Interpreneurship	337
8.3.1	Corporate Entrepreneurship	337
8.3.2	Schaffung der Innovationsfähigkeit in Unternehmen	343
8.3.3	Methoden und wissenschaftliche Ansätze zur Neuproduktentwicklung	344

8.3.4	Interpreneurship	347
8.3.5	Vergleich Corporate Entrepreneurship und Interpreneurship	351
	Literatur	351
<b>9</b>	<b>Unternehmensverkauf und Exit-Strategien</b>	<b>355</b>
9.1	Einleitung	355
9.2	Ablauf des Unternehmensverkaufs	355
9.3	Bedeutendste Ausstiegsmöglichkeiten	356
9.4	Verkauf eines Unternehmens	356
9.5	Exit-Strategien	357
9.5.1	Arten und Formen der Exit-Strategie	358
9.5.2	Vor- und Nachteile der wichtigsten Exit-Strategien	374
9.5.3	Erfolgsdeterminanten eines Exits	374
9.5.4	Rechtliche Rahmenbedingungen und sonstige Aspekte	375
9.5.5	Unternehmensnachfolge	378
	Literatur	379
<b>10</b>	<b>Steuerrecht für Entrepreneure</b>	<b>381</b>
10.1	Bedeutung des Steuerrechts	381
10.2	Existenzgründer und Steuern	385
10.2.1	Fallen im Steuerrecht für Existenzgründer	385
10.2.2	Chancen für Existenzgründer	402
10.2.3	Der Berater des Existenzgründers	404
10.3	Entrepreneure und Steuern	405
10.3.1	Die Grauzone: legale Steuergestaltung/Steuerhinterziehung	405
10.3.2	Die Verlustnutzung nach EStG und KStG	408
10.3.3	Die Betriebsaufspaltung	410
10.3.4	Die Aufnahme neuer Gesellschafter	412
10.3.5	Zinslose Darlehen	413
10.3.6	Die Entnahmen/die verdeckte Gewinnausschüttung (vGA)	414
10.3.7	Die Nutzungseinlage	419
10.3.8	Die Fallen der Umsatzsteuer, Formalien, Reverse-charge	420
10.4	Weitere besondere Fragen des Steuerrechts	424
10.4.1	Das internationale Steuerrecht	425
10.4.2	Das Umwandlungssteuerrecht	426
10.4.3	Die Unternehmensnachfolge als besondere Herausforderung	428
10.5	Fazit und Ausblick	432
	Literatur	433
	<b>Sachverzeichnis</b>	<b>437</b>

Entrepreneurship

Unternehmensgründung, Businessplan und  
Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher  
Rechtsschutz

Pott, O.; Pott, A.

2015, XV, 443 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-46412-0