

Unternehmen gründen und führen

Hermann

2025

ISBN 978-3-8006-7706-1

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

HERMANNI

UNTERNEHMEN GRÜNDEN UND FÜHREN


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

UNTERNEHMEN GRÜNDEN UND FÜHREN

Ein praxisnahes Handbuch
für Start-ups und Jungunternehmen


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG
VON
PROF. DR. ALFRED-JOACHIM HERMANNI

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann, ein erfahrener Experte in der Welt des Managements, leitete erfolgreich zwei Firmen als Geschäftsführer. Seit vielen Jahren unterstützt er kleine und mittlere Betriebe mit seiner Expertise und lehrt Entrepreneurship an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut.

vahlen.de

ISBN Print 978 3 8006 7706 1

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7728 3

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,

Wilhelmstr. 9, 80801 München

info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH

Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Produktion: Sieveking Agentur, München

Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: © Mohammad – stock.adobe.com



vahlen.de/nachhaltig

produksicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

ohne mutige Gründer und Gründerinnen gäbe es kein Automobil, keine Dampfmaschine, kein elektrisches Licht, keine elektronischen Medien, aber ebenso kein Amazon, Google oder Microsoft. Und keine deutschen Einhörner, die vor dem Exit oder einem Börsengang mehr als 1 Milliarde US-Dollar wert sind. Start-Ups wie Colony, DeepL, Enpal oder Tier zeigen neben zahlreichen etablierten Jungunternehmen, wohin die unternehmerische Reise führen kann.

Gründer sind im Allgemeinen keine Romantiker, die blind einem Bauchgefühl folgen, sondern Personen, die eine konkrete Vorstellung mithilfe eines Businessplans analysieren. Er umfasst typischerweise Informationen über die Ziele, die Strategie, die Marktanalyse, die Zielgruppen, die Produkte oder Dienstleistungen, die Marketing- und Vertriebspläne, die finanzielle Prognose, die Organisationsstruktur und andere relevante Details, die in dem Buch behandelt werden.

Im Zuge der Entscheidungsfindung, inwiefern es zur Gründung eines Start-ups kommt, spielen häufig Aspekte wie berufliche Unabhängigkeit, die Aussicht auf ein höheres Einkommen oder eine originelle Geschäftsidee eine entscheidende Rolle. Aber eine plötzliche Eingebung, eine Idee und sogar eine Erfindung stellen noch keine Innovation dar. Eine Neuerung entsteht erst, wenn aus einem spontanen Gedanken eine Innovation wird, die dringende Herausforderungen unserer Zeit löst und erfolgreich umgesetzt wird.

Damit Sie sich die Umsetzung der Geschäftsidee besser vorstellen zu können, dient an einigen Stellen des Buchs eine PR-Agentur für Nachhaltigkeit »Help Planet« (fiktiver Geschäftsname) als Fallbeispiel. Zumal sich umweltfreundliche Technologien und Überzeugungen im Aufwind befinden. In Deutschland legen über 75 Prozent von rund 1.500 befragten Start-ups großen Wert darauf, eine positive gesellschaftliche oder

ökologische Wirkung zu erzielen. Dies zeigt, wie wichtig ihnen soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind.¹

Ihre Fähigkeit, visionär zu denken, ist gefragt. Lassen Sie mich Ihnen als (zukünftige) Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer deshalb couragiert zurufen: »Man muss ins Gelingen verliebt sein, nicht ins Scheitern«, zitierte schon der Philosoph Ernst Bloch den erfolgreichen Suhrkamp-Verleger Siegfried Unseld im zurückliegenden Jahrhundert. Diese Haltung hilft, Rückschläge als Teil des Prozesses der Unternehmensgründung zu akzeptieren und sich weiterhin auf das große Ziel zu konzentrieren.

Herzlichst

Ihr

Alfred-Joachim Hermann

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf dieser Website die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Im Zuge der Recherche und beim Brainstorming wurde Künstliche Intelligenz zu einem geringen Teil verwendet. Alle Informationen wurden vom Autor überprüft, der das Buch verfasst und strukturiert hat und für den Inhalt verantwortlich ist.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Autor keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte übernimmt. Insbesondere wird empfohlen, bei juristischen und steuerrechtlichen Fragen Rechtsanwälte bzw. Steuerberater zu kontaktieren.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Behörden & Brancheninformationen	13
1.1 Das Unternehmen anmelden	15
1.2 Mitarbeiter anmelden	16
1.3 Brancheninformationen	17
2 E-Business	21
2.1 Potenzielle Gefahren und Herausforderungen	25
2.2 Geschäftsbereiche im E-Business	26
2.3 E-Shop aufbauen und betreiben	28
2.4 Datenschutz und Impressum	29
3 Finanzierung über Fremdkapital	32
3.1 Zeitpunkt der Unternehmensgründung sollte passen	32
3.2 Arten der Finanzierung über Fremdkapital	33
3.3 Bankfinanzierung	35
3.4 Innovationsförderung durch Länderprogramme/öffentliche Förderung	36
3.5 Forschungs- oder Entwicklungsprojekt	36
3.6 Crowdfunding	37
3.7 Leasing statt Kauf	39
3.8 Kooperationspartner	40
3.9 Venture-Capital-Gesellschaften	40
3.10 Amortisation	42
3.11 Risiken bei Beteiligungsverhandlungen	42

4	Finanzwirtschaftliche Planungen & Buchführung	47
4.1	Kapitalbedarf ermitteln	48
4.2	Umsatz- und Rentabilitätsplan & Break-Even-Prognose	56
4.3	Lebenshaltungskosten	57
4.4	Liquiditätsplan	58
4.5	Steuerliche Aspekte	61
4.6	Buchführung	63
5	Fördermittel	67
5.1	Öffentliche Förderprogramme	67
5.2	Vorteile von Förderprogrammen	68
5.3	Ausmaß der Förderung	71
5.4	Fördermodalitäten	73
6	Geschäftsmodell	77
6.1	Geschäftsmodell einer PR-Agentur	79
6.2	Bestandteile eines Geschäftsmodells	80
6.3	Anomalien können für ein Geschäftsmodell von Nutzen sein	84
6.4	Feststellungen aus einer externen oder unvoreingenommenen Sicht	85
6.5	Frag immer erst: Warum	86
7	Geschäftsverkehr	89
7.1	Angaben beim gesamten Schriftwechsel	89
7.2	Geschäftsbriefe	90
7.3	Geschäftsbezeichnung	93
7.4	Firmenbezeichnung/Firmeneintrag	93
7.5	Ethik im Geschäftsverkehr	93
7.6	Zukunftstrends im Geschäftsverkehr	95
8	Gründerprofil	100
8.1	Emotionale Intelligenz und weitere Qualifikationen	101
8.2	Qualitätsanforderungen an Existenzgründer & Entrepreneurre	104
8.3	Steckbrief des Gründerteams Help Planet	106
8.4	Mission und Vision	109
9	Gründungsfehler	112
9.1	Häufige Gründungsfehler von Start-ups	113
9.2	Schlüsselrollen: Erwartungen und Verantwortung	117
9.3	Orientierungs- und Anwendungswissen	119

10	Krise & Scheitern	123
	10.1 Unternehmenskrise	124
	10.2 Scheitern	127
11	Krisenkommunikation	132
	11.1 Krisenbewältigung	134
	11.2 Verhalten bei Shitstorm	136
12	Kunden & Zielgruppen	140
	12.1 Kundenservice	141
	12.2 Zielgruppe	145
13	Künstliche Intelligenz	150
	13.1 Experimente zur Vertiefung des Verständnisses	151
	13.2 Nutzung von Künstlicher Intelligenz	153
	13.3 Analyseauftrag für KI	155
	13.4 Kommerzialisierung, potenzielle Risiken und Artificial Intelligence Act	158
14	Lieferanten und Vorleistungen	162
	14.1 Bedeutung von Lieferanten und Zuliefern	163
	14.2 Bewertung von Lieferanten und Zuliefern	166
	14.3 Strategischer Beschaffungsprozess	170
15	Marketing & Kommunikation	174
	15.1 Kundenkontaktpunkte und Positionierung	175
	15.2 Marketing-Mix	177
	15.3 KI im Marketing	179
16	Markteinschätzung	185
	16.1 Kundenansprache und potenzielle Kunden	186
	16.2 Marktanalysen	187
	16.3 Umfeld- und Wettbewerbsfaktoren	189
	16.4 Marktanalyse am Fallbeispiel PR-Agentur für Nachhaltigkeit	189
17	Nachhaltigkeit	193
	17.1 Trendfelder und Wachstumsmärkte	194
	17.2 Nachhaltigkeitsdefizite	197
	17.3 Nachhaltigkeitsbericht	198
	17.4 Die menschliche Existenz in Nachhaltigkeitsfragen	199

18	Personalmanagement	203
18.1	Arbeitsvertrag	203
18.2	Personaleinsatz	205
18.3	Aufgabenverteilung in einer Nachhaltigkeitsagentur	206
18.4	Personalbedarf und Anreize	207
18.5	Eigenverantwortung und Konflikte	209
18.6	Demografischer Wandel	210
18.7	Fachkräftemangel	211
19	Preiskalkulation	215
19.1	Perfekter Preis	216
19.2	Kosten- und Marktpreis	217
19.3	Flexible Preismodelle	219
19.4	Probleme bei der Preiskalkulation	221
20	Problemlösung	225
20.1	Strategische Partnerschaften zur Bewältigung von Schwierigkeiten	227
20.2	Priorisierung von betrieblichen Herausforderungen	228
20.3	Lösungsansätze	229
21	Rechnungsstellung	233
21.1	Rechtliche Vorschriften	234
21.2	Rechnungsstellung & Formalitäten	236
21.3	Mahnwesen	240
22	Rechtsformen & Unternehmensname	243
22.1	Rechtsformen	244
22.2	Unternehmensbezeichnung für Kleinbetriebe	247
22.3	Gewerbefreiheit	248
22.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	249
22.5	Schutzrechte & Absicherungen gegen Missbrauch	250
23	Risikoanalyse	254
23.1	Bewertung in Risikoklassen	255
23.2	Risikoidentifikation und -bewertung	257
24	Standort	263
24.1	Auswahl eines Standorts	264
24.2	Standortvergleich	267
24.3	Arbeitsplatzgestaltung	269

25	Steuern & Steuertipps	271
	25.1 Steuertipps für Gründer	272
	25.2 Herausforderungen beim Steuerrecht	275
26	Strategieplanung	279
	26.1 Ergänzender Wert für Kunden	281
	26.2 Meilensteine	282
	26.3 Disruptive Innovation oder Blue-Ocean-Strategie?	284
	26.4 Porters Fünf-Kräfte-Modell	285
27	Unternehmererfolg	289
	27.1 Was zeichnet einen arrivierten Unternehmer aus?	290
	27.2 Schlüssel zum Unternehmererfolg	292
	27.3 Geschäftsideen mit Potenzial	294
	27.4 Erfolg durch Networking und Technologien	296
28	Vertrieb	300
	28.1 Günstige Preise oder exzellenter Service?	302
	28.2 Vertrieb braucht langen Atem	303
	28.3 Was macht einen perfekten Vertrieb aus?	304
	28.4 Wertschöpfung durch digitale Vertriebsmodelle	306
29	Versicherungen & Vorsorge	310
	29.1 Betriebliche Versicherungen	310
	29.2 Versicherungen für Selbstständige	313
30	Wettbewerbsvorteil	321
	30.1 Wettbewerbsstrategien nach Porter	322
	30.2 Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen	323
	30.3 Prioritäten setzen	324
	30.4 Themenschwerpunkte am Fallbeispiel von Agenturen	325
	Quellenverzeichnis	329
	Anmerkungen	335
	Sachverzeichnis	339