

IMPULSVORTRAG UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

in „Wirtschaftliche Grundlagen für Informatiker“

16.04.2012

Mag. David Böhm

- 1 -

**UM EIN ERFOLGREICHER
UNTERNEHMER ZU WERDEN
MUSS MAN DAZU GEBOREN
SEIN...**

- 2 -

**... KÖNNTE MAN BEHAUPTEN UM
ES SELBST NICHT VERSUCHEN
ZU MÜSSEN!**

- 3 -

DAHER: 3 REGELN...

- 1.** VERGISS SOFORT JEDE GUTE
GESCHÄFTSIDEE!
- 2.** JEDER KOCHT NUR MIT WASSER!
- 3.** GLAUB KEINE
SCHAUERGESCHICHTEN!

- 5 -



INHALT HEUTE

RECHTLICHE GRUNDLAGEN DER
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

WIE PLANT MAN EIN UNTERNEHMEN

STRATEGIE & MARKETING

FINANZIERUNG

GRÜNDER: MAG. THOMAS ARNITZ
GF VON LIGAPORTAL.AT

- 7 -

WER BIN ICH...

Mag. David Böhm

- Universitätsassistent und stv. Institutsvorstand am Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung
- Leiter des StartUp-Centers an der JKU
- Vorstandsmitglied von akostart oö - Akademisches StartUp Netzwerk
- Auch unternehmerisch tätig:
bizconcept Strategieschmiede & Kreativwerkstatt OG

Kontaktaufnahme am besten per Mail an
david.boehm@jku.at

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG GRUNDLAGEN



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



GRÜNDUNGSABLAUF

WIE WIRD MAN UNTERNEHMER...? *RECHTLICHE GRUNDLAGEN*



- 9 -

Mag. David Böhm



UNTERNEHMER...?

- Unternehmer ist wer ein Unternehmen betreibt...!
(§ 1 Abs.1 UGB)
- Ein Unternehmen ist jede auf Dauer (nachhaltig) angelegte Organisation selbständiger, wirtschaftlicher Tätigkeit, mag sie auch nicht auf Gewinn gerichtet sein.
(§1 Abs.2 UGB)

Welche Tätigkeiten fallen unter nachhaltig, selbständig, wirtschaftlich...?



- 10 -

Mag. David Böhm



EINKUNFTSARTEN

Es gibt 3 Arten der Selbständigkeit die steuerlich und teilweise auch rechtlich unterschiedlich behandelt werden – insgesamt 7 Einkunftsarten:

- **§ 21 EStG Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft**
- **§ 22 EStG Einkünfte aus selbständiger Arbeit**
- **§ 23 EStG Einkünfte aus Gewerbebetrieb**
- (Einkünfte aus nicht selbständiger Arbeit)
- (Einkünfte aus Vermietung & Verpachtung)
- (Einkünfte aus Kapitalvermögen)
- (Sonst. Einkünfte)



- 11 -

Mag. David Böhm

EXKURS



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



BERECHNUNG EINKOMMENSTEUER

- + Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft
- + Einkünfte aus selbständiger Arbeit
- + Einkünfte aus Gewerbebetrieb
- + Einkünfte aus nichtselbständiger Arbeit (aus einem Dienstverhältnis)
- + Einkünfte aus Kapitalvermögen (nur soweit sie nicht der Endbesteuerung unterliegen)
- + Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung
- + sonstige Einkünfte gemäß § 29 EStG

= Gesamtbetrag der Einkünfte

- Sonderausgaben
- außergewöhnliche Belastungen
- Freibeträge gem. § 104, 105, 106a EStG

= Einkommen nach § 2 Abs. 2 EStG

x auf dieses Einkommen anzuwendender Einkommensteuer-Tarif

= Einkommensteuer nach § 33 Abs 1 EStG

- zustehende Absetzbeträge (Verkehrsabsetzbetrag, Arbeitnehmerabsetzbetrag, Unterhaltsabsetzbetrag)
- einbehaltene Lohnsteuer und evtl. Kapitalertragsteuer
- geleistete Vorauszahlungen

= Einkommensteuer-Zahllast oder Gutschrift



UNTERNEHMENSGRÜNDUNG GRUNDLAGEN



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



GEWERBERECHT

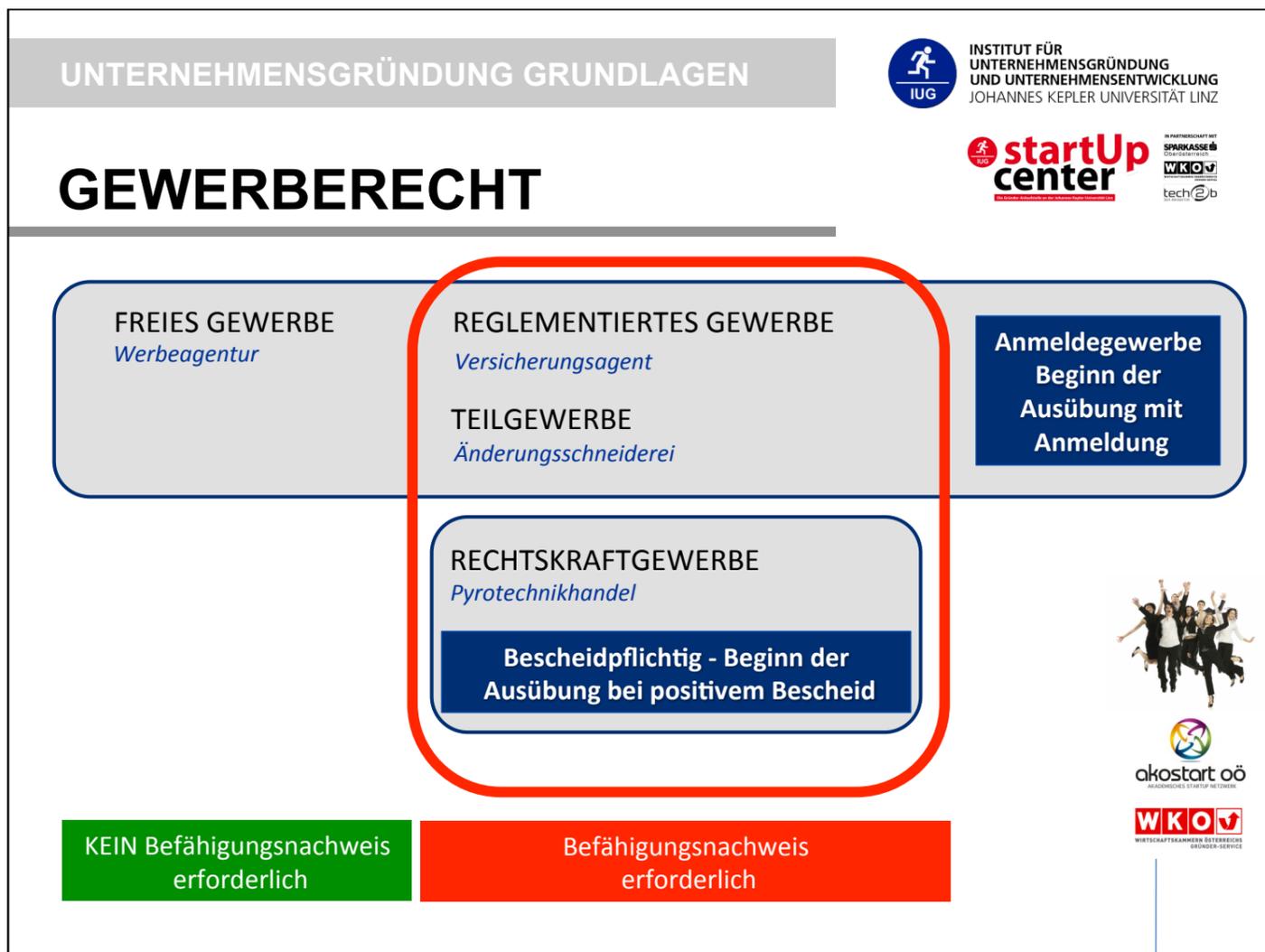
Bei Einkünften aus Gewerbebetrieb:

- **GEWERBEORDNUNG 1994**
 - Regelt reglementierte, verbundene und freie Gewerbe
 - Regelt die Voraussetzung für die Erlangung einer Gewerbeberechtigung
 - Regelt Befähigungsnachweise
 - Regelt das Wesen der Gewerbeberechtigung
 - Etc.



- 13 -

Mag. David Böhm



UNTERNEHMENSGRÜNDUNG GRUNDLAGEN

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp center

SPARKASSE
WKO
tech@b

SONSTIGE VORAUSSETZUNGEN

- **Anzeige der Betriebseröffnung beim Finanzamt**
- **Anzeige der Betriebseröffnung bei Sozialversicherung**
 - Pflichtversicherung nach GSVG
- die tatsächliche Ausübung... lt. UGB

Logos: akostart oö, WKO, tech@b

- 15 -
Mag. David Böhm

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG GRUNDLAGEN



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



UNTERSTÜTZUNG...

- Unterstützung bzw. Beratung in rechtlichen Fragen erhalten Sie kostenlos beim Gründerservice der Wirtschaftskammer OÖ:

Gründer-Service der Wirtschaftskammer Oberösterreich

T 05-90909

F 05-90909-2800

E service@wkoee.at

Mo bis Do 7:30 bis 12:30 und 13:00 bis 16:30 Fr 7:30 bis 13:30



- 16 -

Mag. David Böhm

RECHTLICHE UND STEUERLICHE INPUTS



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



RECHTSFORMEN...



- 17 -

Mag. David Böhm

RECHTSFORMEN

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp
center

SPARKASSE
GROSSWARFING
WKO
tech@b

RECHTSFORMWAHL

- Welche Rechtsformen gibt es und wie sind diese zu „kategorisieren“?



akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 18 -
Mag. David Böhm

RECHTSFORMEN

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp
center

SPARKASSE
GROSSWARFING
WKO
tech@b

RECHTSFORMWAHL

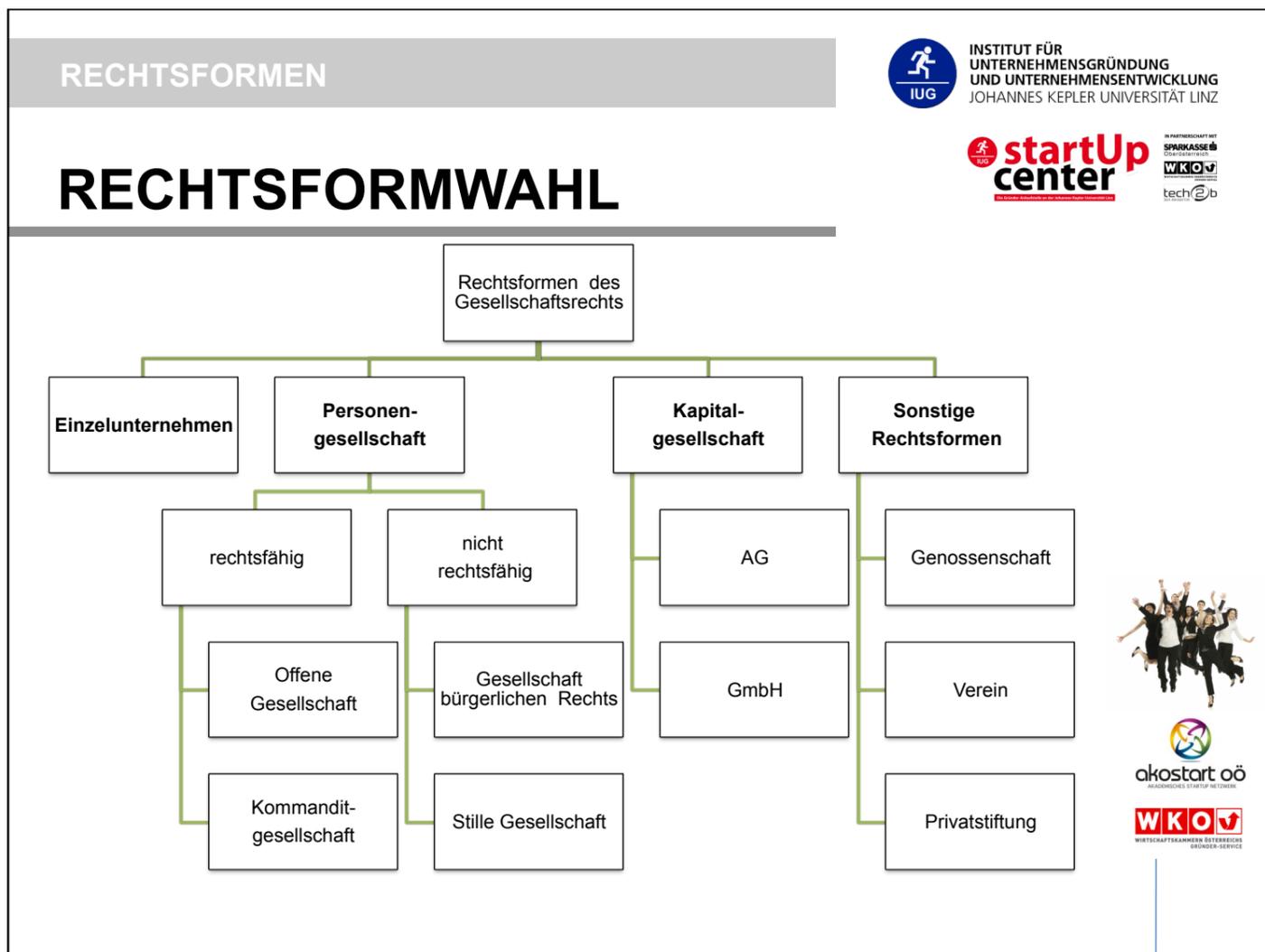
- Welche Rechtsformen gibt es und wie sind diese zu „kategorisieren“?
 - **Einzelunternehmer** = Natürliche Person
 - **Personengesellschaften**: Offene Gesellschaft, Kommanditgesellschaft, GmbH & Co KG, GesbR
 - **Kapitalgesellschaften**: AG, GmbH
 - **Sonstige**: zb Verein



akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 19 -
Mag. David Böhm



RECHTSFORMEN

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp center

SPARKASSE OÖ
WKO
tech@b

KAPITAL- VS. PERSONENGESELLSCHAFT

- **Personengesellschaft**
 - Zumindest ein unbeschränkt haftender Gesellschafter
 - Gesellschafter verkörpert die Gesellschaft, Gesellschaft ist somit keine eigene Rechtsperson
 - Gesellschafter ist in der Regel Geschäftsführer
 - Weniger reglementiert und geringerer administrativer Aufwand
 - Grundlagen sind im UGB verankert
- **Kapitalgesellschaft**
 - Haftung der Gesellschafter auf Einlage beschränkt
 - Unternehmen ist eine eigene Rechtsperson die als solche mit ihrem Gesellschaftsvermögen haftet
 - Geschäftsführer wird von der Gesellschafterversammlung bestimmt.
 - Hohe Reglementierung aufgrund von Haftungsaspekten und Trennung Kapital/GF
 - Eigenes GmbH-Gesetz und Aktiengesetz

akostart oö
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 21 -
Mag. David Böhm

RECHTSFORMEN



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

KAPITAL- VS. PERSONENGESELLSCHAFT



- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personengesellschaft <ul style="list-style-type: none"> – Keine Formerfordernisse an Gesellschaftsvertrag – Firmenbucheintragung notwendig – Kapitalbeschaffung erschwert, oft nur durch Fremdkapital möglich – Besteuerung auf Ebene der Gesellschafter durch Einkommensteuer lt. Tarif – „Durchgriffsprinzip“ – Steuerbelastung bis zu 50% – Nur Buchführungspflichtig wenn Umsatz > 700.000 € | <ul style="list-style-type: none"> • Kapitalgesellschaft <ul style="list-style-type: none"> – Gesellschaftsvertrag ist notariatspflichtig – Firmenbucheintragung notwendig – Leichtere Kapitalaufbringung durch Aufnahme neuer Gesellschafter – Besteuerung auf Ebene der Gesellschaft durch 25% KöSt und bei Ausschüttung 25% KEST – „Trennungsprinzip“ – Steuerbelastung somit 43,75% – Buchführungspflichtig |
|--|---|



- 22 -

Mag. David Böhm

BUSINESSPLAN FACTS



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



DER BUSINESSPLAN

VON DER INNOVATION ZUM UNTERNEHMEN...



- 23 -

Mag. David Böhm

BUSINESSPLAN FACTS

WAS IST EIN BUSINESSPLAN?

- Instrument zur strategischen Planung eines Gründungsvorhabens
- Werkzeug, um Ziele und Strategie des Gründungsvorhabens für die Verfasser selbst zu formulieren (interner Nutzen)
- **Verkaufspapier**, das eine Geschäftsidee nach außen verkauft und die Potentiale übersichtlich aufzeigt (externer Nutzen)

 INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

 **startUp
center**

 SPARKASSE
OÖ

 WKÖ

 tech@b



 akostart oö

 WKÖ

 WKÖ

- 24 -
Mag. David Böhm

BUSINESSPLAN FACTS

WOZU EINEN BUSINESSPLAN?

Schlüsselfrage bei der Gründung wachstumsstarker Unternehmen ist die Finanzierung. Ohne Kapital von Investoren geht es nicht. Professionelle Investoren fördern nur Projekte, denen ein fundierter Businessplan zugrunde liegt, weil...

- ... der Businessplan zwingt die Firmengründer, ihre Geschäftsidee systematisch zu durchdenken
- ... zeigt Wissenslücken auf und hilft, diese effizient und strukturiert zu füllen
- ... zwingt zu Entscheidungen und damit zu fokussiertem Vorgehen (genaue Planung)
- ... dient als zentrales Kommunikationsinstrument zwischen den verschiedenen Partnern
- ... gibt einen Überblick über die benötigten Ressourcen und deckt dadurch Lücken auf
- ... ist die Trockenübung für den Ernstfall

>> Sie können eine mögliche „Bruchlandung“ frühzeitig erkennen und Ihre Pläne entsprechend abändern oder sogar verwerfen

 INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

 **startUp
center**

 SPARKASSE
OÖ

 WKÖ

 tech@b



 akostart oö

 WKÖ

 WKÖ

- 25 -
Mag. David Böhm

BUSINESSPLAN FACTS

INHALTE IM BUSINESSPLAN

- Executive Summary
- Problemstellung und Einführung
- Produktbeschreibung
- Geschäftsmodell / Unternehmenskonzept
- Zielmarkt / Positionierung
- Strategien und Ziele
- Marketing und Vertrieb
- Rechtliches, Management und Personalplanung
- Finanzplan
- Umsetzungsplan
- Anhang



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 26 -

Mag. David Böhm

HERANGEHENSWEISE...

- Von wem lässt man ihn sich schreiben?
- Sollen BeraterInnen beigezogen werden?
- Wie lang ist der perfekte Businessplan?
- Muss wissenschaftlich gearbeitet werden?
- Wer ist die Zielperson?
- Mustergliederung?
- Wie viele Wochen benötigt man um den perfekten BP fertig zu stellen?
- Was kommt in den Anhang?



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

WIE SIEHT EIN GUTER BUSINESSPLAN AUS?

- nicht zu lange, aber trotzdem detailliert (~30 Seiten)
- verständlich und leserfreundlich formuliert und formatiert
- gut bzw. logisch strukturiert
- übersichtlich und ansprechend aufbereitet
- aussagekräftig und nüchtern/objektiv
- Beantwortung sämtlicher relevanten Fragen zur Potentialanalyse

>> keine Werbebroschüre!!!

>> keine technische „Bauanleitung“!!!



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
GROßSCHWARZEN
WKO
tech@b



akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDERSERVICE



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

WIE SIEHT EIN GUTER BUSINESSPLAN AUS?

Zentrale zu beantwortende Fragen sind:

- Was ist der Kundennutzen und welches Problem wird gelöst?
- Gibt es einen Markt für die Idee, wer sind die Konkurrenten oder was sind die Markteintrittsbarrieren?

>> Wie ist damit Geld zu verdienen?

>> Ist es dem Team zuzutrauen...?



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
GROßSCHWARZEN
WKO
tech@b



akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDERSERVICE



MARKETING IM GRÜNDUNGSKONTEXT

VIEL MEHR ALS NUR WERBUNG...!



Mag. David Böhm



WAS IST MARKETING?

Marketing ist die systematische und planmäßige Ausrichtung aller Unternehmens- bzw. Geschäftsfunktionen auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse und Erwartungen der Abnehmer.

Es werden Instrumente und Methoden eingesetzt um das Unternehmen und die Produkte an den Marktbedürfnissen auszurichten. Werbung ist der Ausfluss des Marketings – sie transportiert die Marketingaktivitäten zum Kunden.



Der Markt hat immer recht...!

Gibt's es überhaupt einen Markt für unser Produkt?

PRODUKT & GESCHÄFTSMODELL

AUSGANGSPUNKT PRODUKT

- 1) Beschreibung der Problemstellung
- 2) Lösung der Problemstellung durch Produkt
- 3) Produktbeschreibung – technische Funktionsweise und Hintergründe
- 4) Beschreibung des Kundennutzen durch das Produkt
- 5) Beschreibung des Geschäftsmodells – wie werden Einnahmen erzielt?

Gibt es dafür einen Markt? Oder muss das Produkt modifiziert werden um vom Markt angenommen zu werden bzw. sich von Konkurrenzprodukten abzuheben? ...



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



startUp
center



SPARKASSE
OÖ



WKO



tech@b




akostart oö



WKO

PRODUKT & GESCHÄFTSMODELL

GESCHÄFTSMODELL

- Nutzenversprechen
- Architektur der Wertschöpfung
- Ertragsmodell

Grafische Darstellung der gesamten Wertschöpfungskette des Produkts bzw. Unternehmens. Es handelt sich dabei um **keine Strategie**, sondern lediglich um die **Beschreibung des Geschäfts**.

Wie soll das Unternehmen funktionieren..?



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



startUp
center



SPARKASSE
OÖ



WKO



tech@b




akostart oö



WKO

PRODUKT & GESCHÄFTSMODELL

GESCHÄFTSMODELL

The diagram illustrates the Business Model Canvas for 'SUPER TOAST'. At the center is a 'SUPER TOAST' product on a stand. Surrounding it are seven segments: 'key activities' (top left), 'relationships' (top right), 'partners' (middle left), 'key resources' (bottom left), 'offer' (center), 'channels' (middle right), 'customers' (bottom right), and 'cost structure' (bottom left) and 'revenue flows' (bottom center). Arrows indicate the flow of value and resources between these segments. The 'offer' segment is highlighted with a green circle. The 'revenue flows' segment shows a stack of green Euro banknotes.

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp center

akostart oö

WKÖ

tech@b

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG GRUNDLAGEN

INSTRUMENTE STRATEGIE & MARKETING

WIEVIEL POTENTIAL HAT DIE IDEE...?

This slide features the same Business Model Canvas for 'SUPER TOAST' as the first slide, positioned in the bottom right corner. The rest of the slide is mostly blank, with the title 'INSTRUMENTE STRATEGIE & MARKETING' and the question 'WIEVIEL POTENTIAL HAT DIE IDEE...?' prominently displayed.

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp center

akostart oö

WKÖ

tech@b

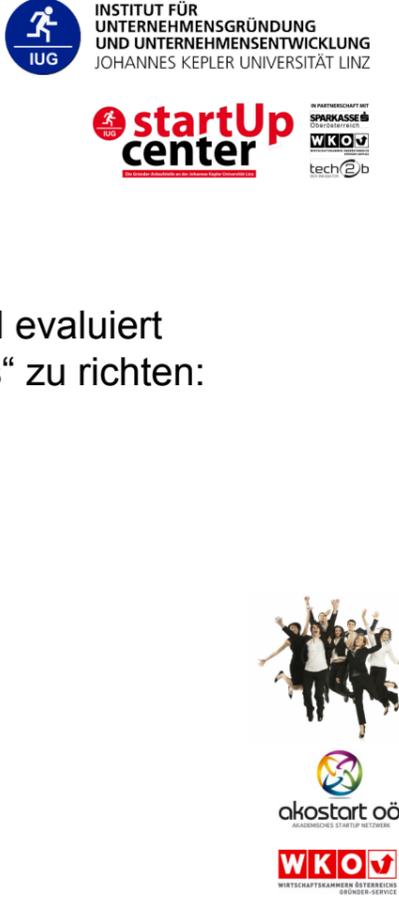
Mag. David Böhm

STRATEGIE & MARKETING

ZIELMARKT

Sobald das Produkt intern entwickelt, definiert und evaluiert wurde, ist der Blick „über den Tellerrand hinaus“ zu richten:

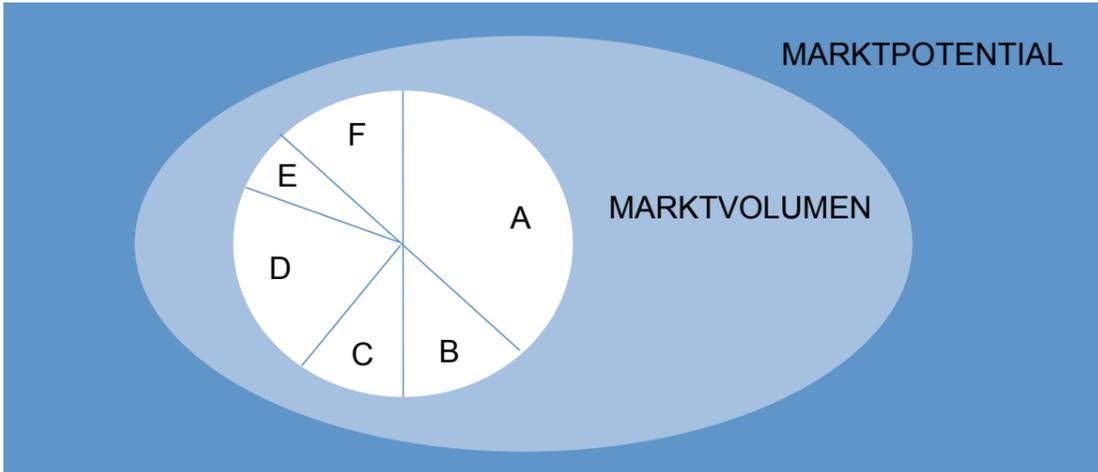
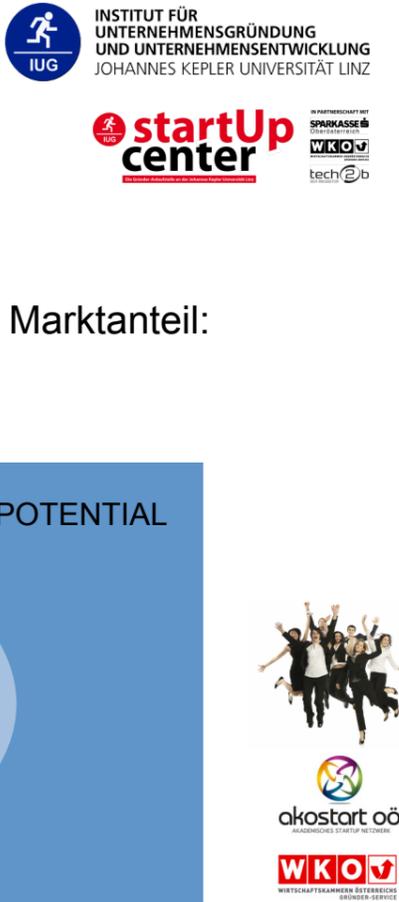
- Gibt es einen Markt für das Produkt?
- Wie groß ist das gesamte Marktpotential?
- Welches Marktvolumen ist bereits realisiert?
- Wie sind die Marktanteile verteilt?
- Wie ist die Konkurrenz einzuschätzen?



STRATEGIE & MARKETING

ZIELMARKT

Beziehung zwischen Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil:

STRATEGIE & MARKETING



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
GROßGIRTSCHEN
WKO
tech@b

ZIELMARKT - RECHERCHE

INFORMATIONSGEWINNUNG: Sekundäre Quellen: Marktforschung über Branchenverbände, Kreditinstitute, Ämter, Hochschulen, Wirtschaftskammer und vor allem durch Internetrecherche! Zweite Möglichkeit sind primäre Quellen (Befragung) – eigene Erhebung kombiniert mit Experteninterviews...!

SCHÄTZUNGEN: Um auf das relevante Marktpotential und Marktvolumen zu kommen sind die Ergebnisse aus der Marktforschung häufig durch (fundiert begründete und nachvollziehbare) Schätzungen und Annahmen zu ergänzen.

ANALYSE/PROGNOSEN: Aus einer Vielzahl von Marktinformationen müssen die relevanten herausgefiltert werden, anhand deren die Marktattraktivität eingeschätzt wird.

Sie glauben Datengewinnung ist teuer? Dann schätzen Sie mal die Kosten von Daten-Nicht-Gewinnung...!



akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETZWERK



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDERSERVICE

STRATEGIE & MARKETING



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
GROßGIRTSCHEN
WKO
tech@b

ZIELMARKT - DIMENSIONEN

DIMENSIONEN DER MARKTATTRAKTIVITÄT			
MARKTGRÖSSE	MARKTQUALITÄT	MARKTBESETZUNG	EXOGENE FAKTOREN
Marktvolumen in Geldeinheiten	Rentabilität der Branche	Anzahl der Wettbewerber	Abhängigkeit von der Gesetzgebung
Wachstumsraten	Preisniveau	Struktur der Wettbewerber	Risiko staatlicher Eingriffe
Anzahl der potentiellen Nachfrage	...	Strategie der Wettbewerber	Abhängigkeit von der Konjunktur
...		Wettbewerbsintensität	...
		...	



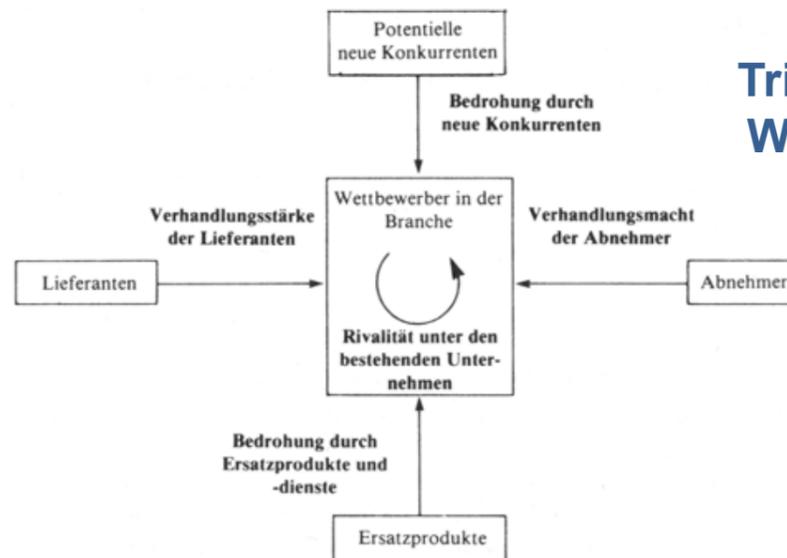
akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETZWERK



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDERSERVICE

WETTBEWERBSANALYSE

Ein anerkanntes und verbreitet verwendetes Instrument zur Analyse der Marktattraktivität bzw. Branchenstruktur wurde von **Porter** entwickelt:



„die fünf
Triebkräfte des
Wettbewerbs“



WETTBEWERBSANALYSE

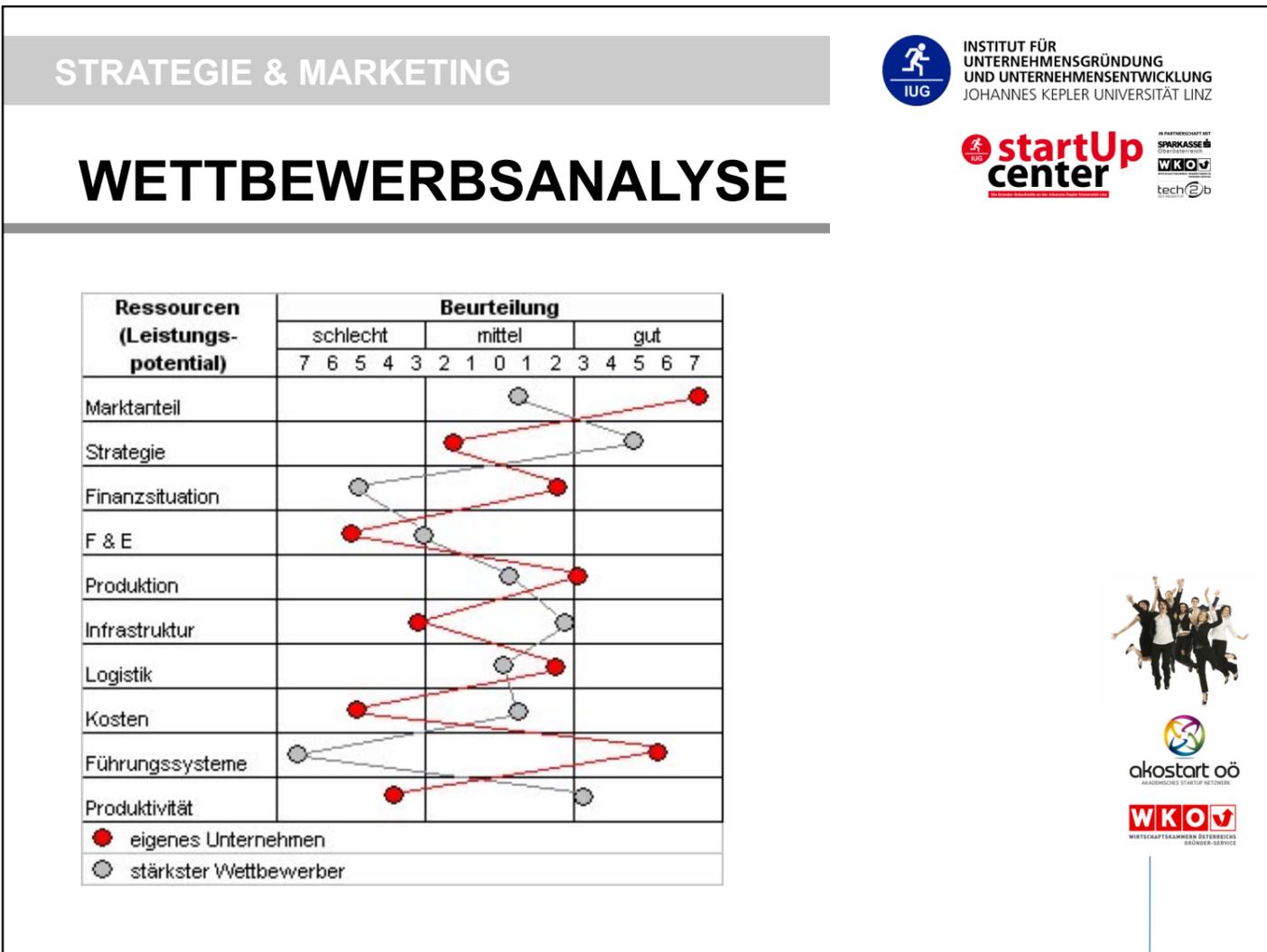
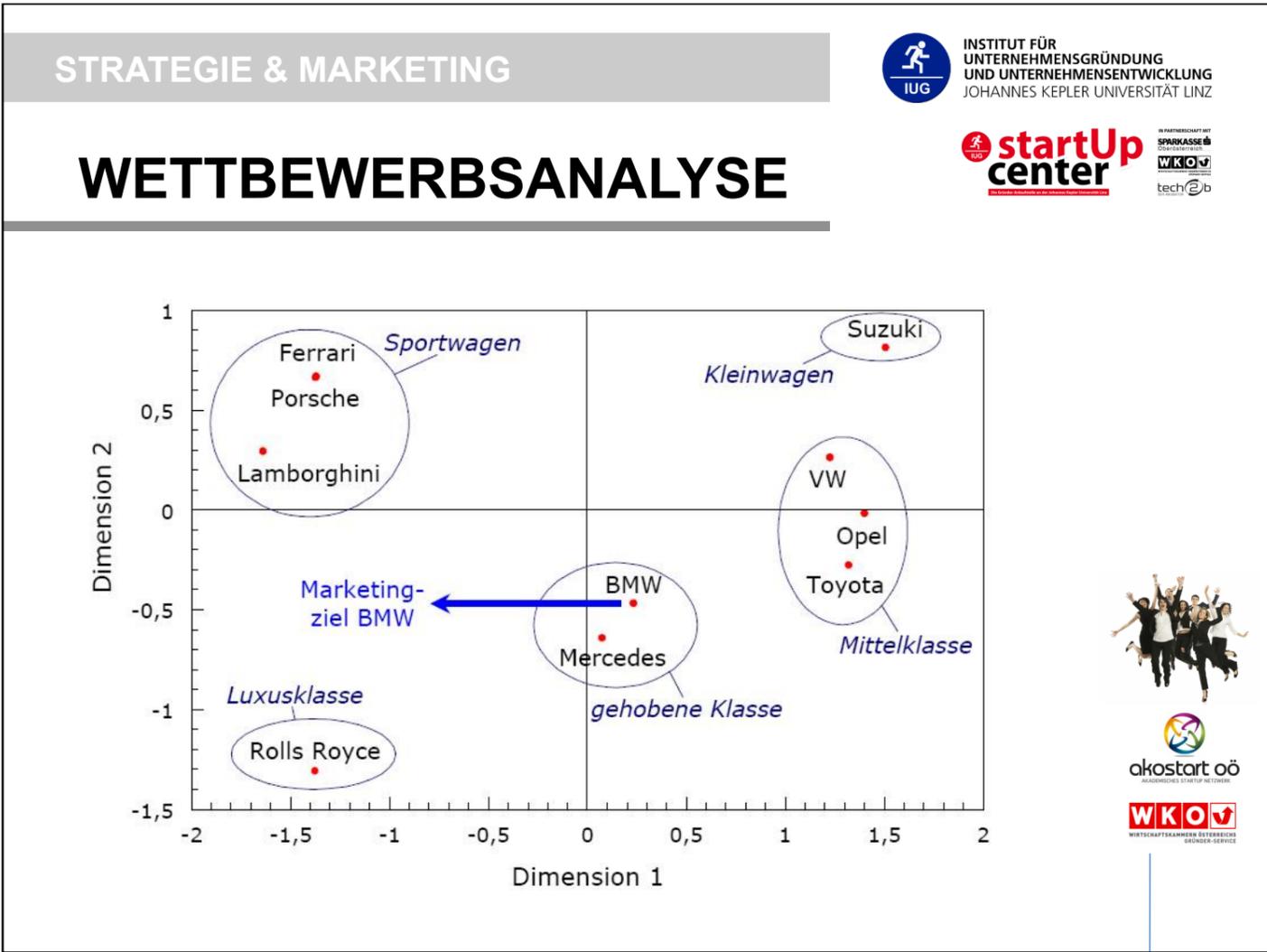
Ergänzend zur Untersuchung der Marktattraktivität muss man sich kontinuierlich mit den **Stärken und Schwächen der Wettbewerber** auseinandersetzen.

Dabei ist wichtig nicht nur die **direkten Konkurrenten** zu analysieren, sondern auch **indirekte Wettbewerber**, die am Markt mit **Substitutions- oder Ersatzgütern** bzw. mit Problemlösungsalternativen auftreten, in die Analyse mit einzubeziehen.

Genauso sind potentielle Wettbewerber, die noch nicht im Marktsegment tätig sind, die aber aufgrund ihres Know-Hows und der finanziellen Möglichkeiten jederzeit tun könnten.

Analyse von: Größe, Umsatz, Absatz, Mitarbeiter, Marktanteil, Marketingkonzept, Lieferanten- und Kundenbeziehungen bis hin zur Analyse des Produktes selbst, der verwendeten Materialien und des Know-How-Standes.





STRATEGIE & MARKETING

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp
center

SPARKASSE
ÖSTERREICH

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

tech@b

FOKUSSIERUNG

STP – MARKETING

Segmenting: Gliederung des Marktes nach sinnvollen Kriterien
Targeting: Auswählen einzelner Segmente, die den höchsten Gewinn versprechen
Positioning: Positionierung des Unternehmens und der Produkte auf den ausgewählten Segmenten und Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Zielgruppen die Sie erreichen wollen

Marktsegmentierung

1. Segmentierungskriterien festlegen
 2. Welche Segmente ergeben sich?

Zielmarktfestlegung

3. Bewertung der Segmente entsprechend Attraktivität
 4. Welche Segmente sollen Zielmärkte werden?

Marktpositionierung

5. Positionierungen für jeden Teilmarkt entwickeln
 6. Marketing-Mix für jeden Teilmarkt entwickeln

akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

STRATEGIE & MARKETING

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

startUp
center

SPARKASSE
ÖSTERREICH

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

tech@b

STP - SEGMENTIERUNG

Ziel ist die Zerlegung eines Marktes in Teilmärkte, in denen die Kunden auf den Einsatz von Marketinginstrumente jeweils gleichförmiger reagieren als die Kunden im Gesamtmarkt.

- 1. Sozio-ökonomische Kriterien**
Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, etc.
- 2. Geografische Kriterien**
- 3. Demografische Kriterien**
Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, etc.
- 4. Psychologische Kriterien**
Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzenerwartungen, Lebensstil, etc.
- 5. Verhaltenskriterien**
Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, etc.

akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETWORK

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

STRATEGIE & MARKETING

STP- SEGMENTIERUNG

Abb. 2: Lifestyle Segmentation 63 Feintypen

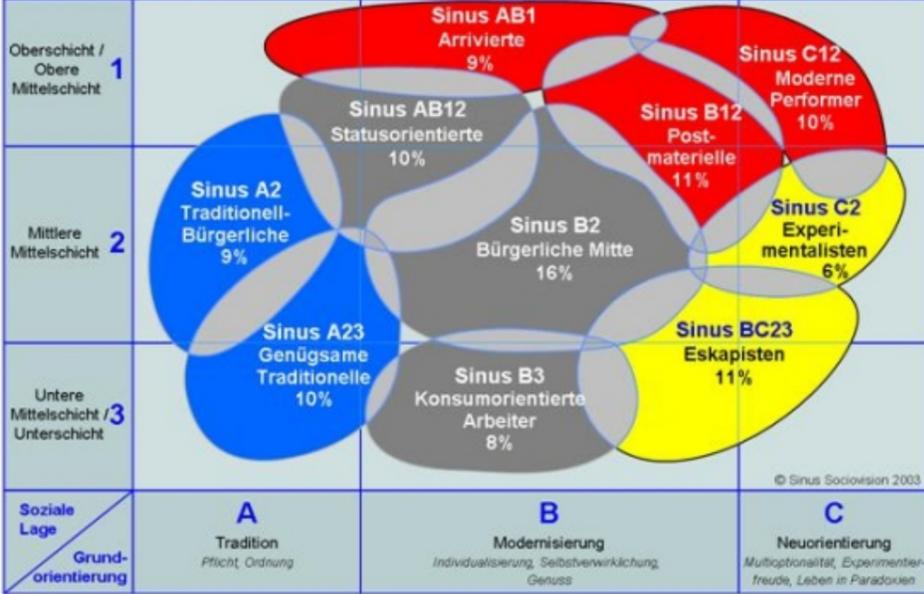
Einkommen	HOCH	WE1	WE4	WE7	IA1	IA4	IA10	K1
		WE2	WE5	WE8	IA2	IA5	IA11	K2
		WE3	WE6	WE9	IA3	IA6	IA12	K3
	MITTEL	B1	B7	AM1	AM4	IA7	IA13	K4
		B2	B8	AM2	AM5	IA8	IA14	K5
		B3	B9	AM3	AM6	IA9	IA15	K6
	NIEDRIG	B4	B10	B13	B16	MO1	MO4	K7
		B5	B11	B14	B17	MO2	MO5	K8
		B6	B12	B15	B18	MO3	MO6	K9
		ÄLTERE		MITTLERE		JÜNGERE		
		Alter						

Quelle: Schober Information Group




STRATEGIE & MARKETING

STP- SEGMENTIERUNG



© Sinus Sociovision 2003

Soziale Lage	A	B	C
Grundorientierung	Tradition Pflicht, Ordnung	Modernisierung Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss	Neuorientierung Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien

Gesellschaftliche Leitmilieus (Red)
Mainstream Milieus (Grey)
Traditionelle Milieus (Blue)
Unkonventionelle, junge Milieus (Yellow)




STRATEGIE & MARKETING



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



STP- TARGETING

Der durch die Segmentierung entstehende Zielmarkt muss groß genug sein, damit ein Geschäft profitabel ist.

Auf die Kunden im jeweiligen Marktsegment müssen die Marketinginstrumente annähernd gleich anwendbar sein betreffend:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik



STRATEGIE & MARKETING



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



STP- TARGETING

Undifferenzierte Marketingstrategie:
Ein Produkt für den Gesamtmarkt

Konzentrierte Marketingstrategie:
Ein Produkt für ausgewählte Marktsegmente

Differenzierte Marketingstrategie:
Verschiedene Produkte für verschiedene Marktsegmente



STRATEGIE & MARKETING

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

ZIELMARKT - POSITIONIERUNG

startUp center

SPARKASSE
GROSSWARFEN
WKO
tech@b

Das **Produkt** muss anschließend genauso wie das gesamte Unternehmen **auf die Bedürfnisse des Zielmarktes ausgerichtet** werden!!!

Ziel der exakten Positionierung sind:

- **Wettbewerbsvorteile** durch Kundennähe / exakte Befriedigung der Kundenbedürfnisse
- **Kostenvorteile** durch gezielten Einsatz der Marketinginstrumente – geringere Streuverluste!
- **Imagevorteile**




STRATEGIE & MARKETING

INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

STP - BEISPIELE

startUp center

SPARKASSE
GROSSWARFEN
WKO
tech@b

Konzentrierte Marketingstrategie (Konzentration auf ein Segment): Porsche – Sportlicher Luxuswagen, oder Mikroskope für Hochschulen und Labors

Konzentrierte Marketingstrategie (Marktspezialisierung): Alle Laborprodukte für Hochschulen und Labors

Differenzierte Marketingstrategie (Selektive Multi-Segment-Abdeckung): Süßigkeiten von Storck

Undifferenzierte Marketingstrategie (vollständige Marktabdeckung): Coca Cola früher (mittlerweile eher selektive Multi-Segment-Abdeckung)




STRATEGIE & MARKETING

MARKETINGMIX

Der festgelegte Zielmarkt muss mit Marketinginstrumenten „bearbeitet“ werden. Das sogenannte „operative Marketing“ ist kurzfristig angelegt (Zeitraum ~ 1 Jahr).

Wichtig im operativen Marketing ist die **Abstimmung der 4 p's: product, price, placement, promotion** – der sogenannte Marketingmix

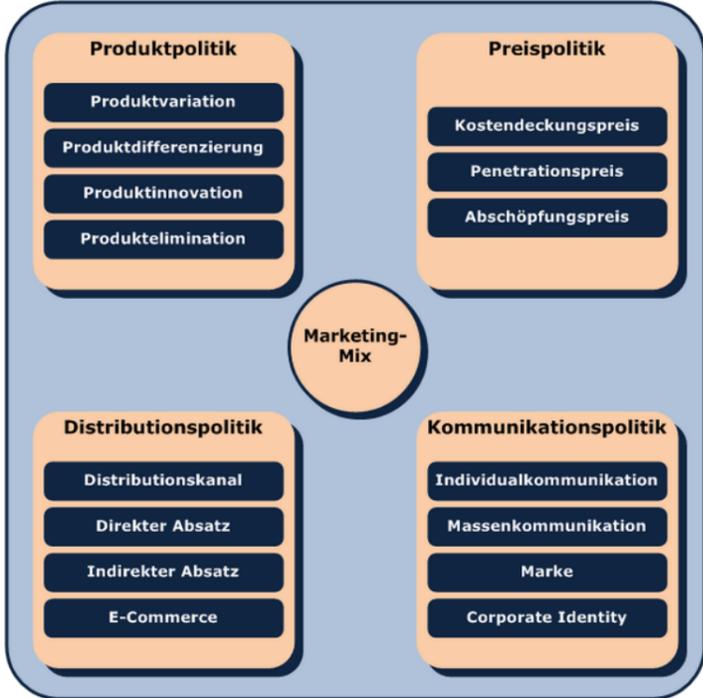
Es geht darum die richtige Qualität und den richtigen Preis für eine ausgewählte Zielgruppe/Nische zu finden und dies erfolgreich zu kommunizieren.





STRATEGIE & MARKETING

MARKETING-MIX



Produktpolitik

- Produktvariation
- Produktdifferenzierung
- Produktinnovation
- Produktelimination

Preispolitik

- Kostendeckungspreis
- Penetrationspreis
- Abschöpfungspreis

Kommunikationspolitik

- Individualkommunikation
- Massenkommunikation
- Marke
- Corporate Identity

Distributionspolitik

- Distributionskanal
- Direkter Absatz
- Indirekter Absatz
- E-Commerce





STRATEGIE & MARKETING

ZIELE & STRATEGIEN

Das „strategische Marketing“ legt Ziele für die nächsten 5 oder mehr Jahre fest und definiert, wie man diese Ziele erreichen will durch Entwicklung entsprechender Strategien!

Ein sehr gutes Instrument, um die eigenen Stärken und Schwächen abzubilden und in Abstimmung mit dem Markt die Bedrohungen und Gelegenheiten die daraus entstehen zu identifizieren, ist die **SWOT-Analyse**. Ziel dieser Analyse ist, Strategien abzuleiten, um die eigenen Stärken so zu forcieren, dass Gelegenheiten optimal genutzt werden können, und die Schwächen soweit abzufedern, dass daraus keine ernste Bedrohung entsteht...





INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
WKO
tech@b

STRATEGIE & MARKETING

ZIELE & STRATEGIEN - SWOT

		Interne Faktoren	
		S Strength Stärken	W Weakness Schwächen
Externe Faktoren	O Opportunities Chancen	SO-Situation Stärken einsetzen um Chancen zu nutzen	WO-Situation Schwächen über- winden durch Nutzung von Chancen
	T Threats Risiken	ST-Situation Stärken einsetzen um Risiken abzuwehren	WT-Situation Reduzierung der Schwächen und Vermeiden von Risiken





INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
WKO
tech@b



ZIELE & STRATEGIEN - SWOT

Eine SWOT-Analyse macht nur Sinn, wenn daraus **Strategien** abgeleitet werden!!!

1. **Definition der Grundstrategie** – Wachstum, Konsolidierung, Rückzug, etc.
2. **Definition der grundsätzlichen Wettbewerbsstrategie** – Kostenführerschaft, Differenzierung, Qualitätsführerschaft, etc.
3. **Formulierung der Marktfeld/Zielgruppen-Strategie** – neue Produkte, neue Märkte, Diversifikationen, vorhandene Märkte sichern, intensivere Marktdurchdringung, bessere Marktbesetzung, etc.
4. **Erarbeitung der Marketing-Strategie** – Sortimentsgestaltung, Preisgestaltung, Vertriebsgestaltung, Standortpolitik, Kommunikationspolitik



USP TRANSPORTIEREN...

USP – Unique Selling Proposition

Schaffen Sie sich ein Alleinstellungsmerkmal. Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz?

Aufbauend auf der Produktentwicklung und der Abstimmung auf die Kundenbedürfnisse einerseits, und der Konkurrenzanalyse andererseits kann festgestellt werden:

- Welchen Kundennutzen das eigene Produkt hat, das keiner der Konkurrenzprodukte aufweisen kann.
- Welche sonstigen Vorteile das Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz aufweist.



Der USP muss dem Unternehmen bewusst sein, forciert werden, und zum Kunden „transportiert“ werden > **verpassen Sie sich selbst ein Profil...!**

STRATEGIE & MARKETING

WERBUNG & PR

USP nach außen transportieren...!

- > Zielgerichtet auf Marktsegmente abgestimmt
- > Richtige Kanäle verwenden
- > Niedriges Budget kann durch Kreativität aufgewogen werden
- > Linie treu bleiben
- > unverkennbares und professionelles Corporate Design
- > stelle dich dar wie du gerne sein willst – dann wirst du es auch
- > aber dabei authentisch und glaubwürdig bleiben

... Strategisch denken + Kreativ begeistern = Als Marke überzeugen!



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



GRUNDLAGEN FINANZIERUNG

FINANZIERUNG



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



- 59 -

Mag. David Böhm

GRUNDLAGEN FINANZIERUNG

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

EIGEN- VS. FREMDFINANZIERUNG

startUp center

SPARKASSE
WKO
tech@b

AKTIVA (Mittelverwendung)	PASSIVA (Mittelherkunft)
Anlagevermögen	Eigenkapital
zb Maschinen, Geschäftsausstattung	zb Stammeinlage, Gewinnvortrag, JÜ
Umlaufvermögen	Fremdkapital
zb Vorräte, Forderungen, Bankkonto	zb Verbindlichkeiten, Rückstellungen
SUMME AKTIVA	SUMME PASSIVA

akostart oö
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 60 -
Mag. David Böhm

GRUNDLAGEN FINANZIERUNG

INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

EIGENFINANZIERUNG

startUp center

SPARKASSE
WKO
tech@b

Finanzierung durch Eigenmittel des Unternehmers. Das eingelegte Kapital wird nicht laufend vom Unternehmen an den Unternehmer getilgt, sondern dient zur Haftung von Verbindlichkeiten des Unternehmens. Sowohl Sacheinlagen als auch Geldeinlagen sind möglich.

Eigenkapitalquote (Eigenkapital : Gesamtkapital) sollte bei mindestens 15% bis 25% liegen, ist jedoch je nach Branche unterschiedlich. Das Eigenkapital dient als Risikopuffer.

Ohne Börsenzugang: Einzelunternehmen, Offene Gesellschaft, Kommanditgesellschaft, Stille Gesellschaft, GmbH (siehe Rechtsformen)

Mit Börsenzugang: Aktiengesellschaft (= eine Publikumsgesellschaft mit idR sehr vielen Eigentümern die entsprechend dem Aktienbesitz beteiligt sind)

akostart oö
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

GRUNDLAGEN FINANZIERUNG



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

FREMDFINANZIERUNG

Zuführung finanzieller Mittel von externen Kapitalgebern. Der Kreditgeber erwirbt keine Miteigentümerstellung sondern eine Gläubigerstellung und hat somit kein Mitspracherecht, sondern lediglich Anspruch auf Rückzahlung der Kreditsumme plus vereinbarter Verzinsung.

Langfristige Fremdfinanzierung: Bankdarlehen (=langfristiger Bankkredit): Konditionen werden von der Bank durch ein Rating ermittelt. Seit Einführung von BASEL II muss bei einem höheren Risiko die Eigenkapitalquote der Bank erhöht werden.

Kurzfristige Fremdfinanzierung: Lieferantenkredit (längeres Zahlungsziel), **Kundenanzahlungen** oder **Kontokorrentkredit** (Überziehungsrahmen bei der Hausbank)




GRUNDLAGEN FINANZIERUNG



INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

STARTUP-FINANZIERUNG

Phase	Early Stage			Expansion Stage		Later Stage	
	Seed	Start-up	First Stage	Second Stage	Third Stage	Bridge	IPO
Hauptaufgabe	Forschung, Marktanalyse	Unternehmensgründung	Markteintritt	Nationale Expansion	Internationalisierung	Vorbereitung, Börsengang	Börsengang
Gewinn							
Kapitalbedarf	gering	mittel	hoch	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch	
Risiko	sehr hoch	hoch	mittel	gering	gering	gering	
Kapitalquellen	Business Angels Inkubatoren Seedfonds, 3F	Venture-Capital-Fonds als Hauptinvestor		+ weitere VC-Fonds Strategische Investoren + Fremdkapital		+ weitere VC-Fonds + Pre-IPO-Fonds + Fremdkapital + Investmentbanken	






INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ



IN PARTNERSCHAFT MIT
SPARKASSE
WIEN
WKO
tech@b

UND NUN NOCH EIN PAAR REGELN...

Wachstumsorientierte Unternehmen haben in der Regel einen hohen Kapitalbedarf. Dabei sollte man an folgendes denken...

1. Geld ist kein Problem
2. Die Bank ist Finanzierungspartner, in der Regel kein Investor
3. Geld kann auch aus ungewöhnlichen Quellen kommen
4. Förderungen machens möglich
5. Marketing ist auch bei Finanzierung erfolgsrelevant




akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETZWERK



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
GRÜNDER-SERVICE

- 64 -
Mag. David Böhm

www.akostart.at





akostart oö
AKADEMISCHES STARTUP NETZWERK

IDEEN. EINFACH. UMSETZEN.

SCREENING@AKOSTART.AT

- 65 -

KURZE PAUSE...

**DANN GEHT'S WEITER MIT
MAG. THOMAS ARNITZ
GRÜNDER VON LIGAPORTAL.AT**

- 66 -