



Regina Haberfellner

Gründerlust statt Gründerfrust

Redline 2004

*Bezugsmöglichkeit für Restexemplare nur mehr über
www.soll-und-haberfellner.at/*

Warum dieses Buch?

- Es gab wenig österreichspezifische Gründungsliteratur, die überwiegende Zahl der Gründerratgeber stammt aus Deutschland und orientiert sich auch an den dortigen Rahmenbedingungen.
- Es gab wenig Gründungsliteratur, die sich speziell an GründerInnen wandte, die mit einem kleinen Dienstleistungsbetrieb starten wollen.
- Interviews mit UnternehmerInnen sowie Anfragen von GründerInnen zeigten, dass es einige typische Fehler und Irrtümer gibt, die regelmäßig in der Gründungsphase zu beobachten sind. Diese beziehen sich weniger auf betriebswirtschaftliche Detailfragen sondern auf grundlegende Fragen der Positionierung und strategischen Ausrichtung des eigenen Angebots und auf das Selbstverständnis eines selbständigen Erwerbslebens.
- Gründungsliteratur ist häufig nach folgendem Muster strukturiert:
 - Rechtlicher Rahmen, steuerliche Fragen
 - Welche Komponenten enthält ein Businessplan
 - Finanzierungen und Förderungen
 - Diverse TODOs, die ein Gründer/ eine Gründerin beachten bzw. abarbeiten sollte

Selten stellen sie die GründerInnen als handelnde AkteurInnen in das Zentrum – als AkteurInnen, die Strategien entwickeln und umsetzen müssen, die Entscheidungen treffen und häufig auch Widerstände überwinden müssen.

- Auch wenn gelegentlich die Notwendigkeit eines Exit-Szenarios erwähnt wird, orientieren sich Gründerratgeber überwiegend an einem Erfolgsmodell nach dem Motto: „Arbeite Schritt 1, Schritt 2, Schritt 3 etc. ab und wenn du das sorgfältig gemacht hast, steht am Ende ein erfolgreiches Unternehmen.“ In der Realität gibt es jedoch häufig bereits bei Schritt 2 oder Schritt 3 erste Hindernisse oder Schwierigkeiten, die diesen Erfolgsplan durcheinander bringen.

Entstehungsgeschichte

Im Jahr 2003 entwickelte ich das Eigenprojekt www.unternehmer-in-not.at. Dieses Online-Portal

- thematisiert Krisenprävention und Möglichkeiten der Krisenintervention insbesondere in kleineren Unternehmen (Eigentümerunternehmen);
- wendet sich nicht nur an UnternehmerInnen, sondern auch an Gründungsinteressierte und an Interessierte bzw. direkt oder indirekt Betroffene (Stakeholder) im Allgemeinen.

Um typische Krisenverläufe und das Entstehen einer Abwärtsspirale auch für Außenstehende besser nachvollziehbar zu machen, wurden ausführliche Interviews mit gescheiterten UnternehmerInnen durchgeführt, die anonymisiert auf www.unternehmer-in-not.at (Erfahrungsberichte) zur Verfügung stehen. Diese Interviews machten bereits deutlich, dass häufig Entscheidungen, die in der Gründungsphase getroffen werden, später zu einem Bumerang werden und die unternehmerische Krise insbesondere bei kleinen Eigentümerunternehmen häufig von einer massiven sozio-ökonomischen und tlw. auch mentalen Destabilisierung des Unternehmers/ der Unternehmerin begleitet wird.

Die Online-Plattform orientiert sich daher an zwei Leitlinien:

- Die Einbeziehung des gesamten Lebenszyklus eines Unternehmens „von der Wiege bis zur Bahre“;
- Die besondere Berücksichtigung der Verquickung von unternehmerischem Schicksal mit dem individuellen Schicksal des Unternehmers / der Unternehmerin (insbes. bei Einzelunternehm bedeutet eine Unternehmensinsolvenz in aller Regel auch eine Privatinsolvenz).

Neben den Interviews mit den UnternehmerInnen gab es eine Vielzahl an Rückmeldungen der BesucherInnen des Portals, darunter auch Gründungsinteressierte und JungunternehmerInnen. Damit war die Basis für das Buch „Gründerlust statt Gründerfrust“ geschaffen.

Gründerlust statt Gründerfrust – grundsätzliche Ausrichtung

1. Das Buch ist unterlegt mit konkreten Beispielen und Erfahrungswerten aus der Praxis.
2. Das Buch will Gründungsinteressierte darin unterstützen, ihren eigenen Weg zu identifizieren und ihr Bewusstsein für ihre Handlungsoptionen zu stärken, dafür erhalten sie Tools und Hilfen. Auf diesen Aspekt wird auch deshalb besonders eingegangen, da zunehmend Menschen ein Unternehmen gründen, die zuvor unselbständig erwerbstätig waren und aufgrund ihrer Erwerbsbiographie noch wenig auf eine selbständige Erwerbstätigkeit vorbereitet sind.
3. Typische Fehlmeinungen und häufige Stolperfallen werden genauso thematisiert wie ein konstruktiver und lösungsorientierter Umgang mit diesen.

4. Das Buch ist besonders geeignet für GründerInnen, die im Dienstleistungsbereich eher klein starten wollen (Ein-Personen-Unternehmen machen österreichweit in etwa die Hälfte aller Wirtschaftskammermitglieder aus).
5. Besonders ausführlich wird auf zwei Bereiche eingegangen, die typischerweise von GründerInnen unterschätzt bzw. falsch eingeschätzt werden (siehe Inhaltsverzeichnis im Anhang):
 - Die Entwicklung und strategische Positionierung des eigenen Angebotes und das Identifizieren geeigneter Zielgruppen;
 - Die Entwicklung realistischer Einkommens- Umsatz- und Kostenschätzungen.

Auf der Suche nach einem geeigneten Titel kam der entscheidende Hinweis von einem Unternehmer, der bald nach der Gründung mit einer Vielzahl an unerwarteten Problemen konfrontiert war. Er sagte mir damals, in Erinnerung an seine eigenen schwierigen Anfangsjahre würde er ein Buch mit dem Titel „so vermeiden Sie Gründerfrust“ kaufen. Daraus wurde letztlich „Gründerlust statt Gründerfrust“. Besonders freut mich, dass ich auch von bereits aktiven Unternehmern und Unternehmerinnen positives Feedback zu dem Buch erhalten habe. Das mag auch daran liegen, dass dem Marketing und der Entwicklung und Positionierung des eigenen Angebotes ausreichend Platz gewidmet wird. Diese Themen sind auch nach dem Unternehmensstart ein Dauerbrenner und verlieren nicht an Aktualität.

Viel Spaß beim Lesen!

Regina Haberfellner

Anhang: Inhaltsverzeichnis

Regina Haberfellner

Gründerlust statt Gründerfrust

**Wie Selbstständige
Ziele realistisch definieren,
Chancen erkennen und
Probleme aktiv lösen**

Inhalt

Ein persönliches Vorwort zur Gründerlust	7
Einleitung: Reif für die Selbstständigkeit?	9
1. Wohin soll die Reise gehen?	14
1.1 Was wünschen Sie sich?	14
1.2 Was fordern Sie von der Selbstständigkeit, was fordert sie von Ihnen?	15
1.3 Zielen Sie SMART!	19
2. Wie finde ich mein Produkt?	23
2.1 Ihr Kompetenzpaket	23
2.2 Vom Kompetenzbündel zur Kernkompetenz	25
2.3 Erster Schritt Richtung Zielgruppe – erster Schritt Richtung Produkt	27
2.4 Eier legende Wollmilchsau oder 80/20?	29
2.5 Mit der 3-S-Medizin zur Konzentration	30
3. Wer ist der Kunde für mein Produkt?	34
3.1 Eine Zielgruppe? Viele Zielgruppen!	35
3.2 Was macht eine Zielgruppe aus?	37
3.3 Informationen sammeln	38
3.4 Die Perspektive der Zielgruppe einnehmen	40
3.5 Fragen Sie die Kunden!	42
4. Werbung und Marketing	50
4.1 Dem Fisch muss der Köder schmecken – die „Produktpolitik“	51
4.2 Was darf es kosten, was muss es kosten? – die Preispolitik	56
4.3 Wie kommt mein Produkt zum Kunden? – die Distributionspolitik	58
4.4 Wie erfährt der Kunde von meinem Angebot? – die Absatzförderung	59
4.5 Streuverluste vermeiden – das Budget schonen	61

4.6	Werbemittel und Werbemedien	62
4.7	Dienstleister müssen Bilder erzeugen!	62
4.8	Geld, Zeit und Ausdauer	66
4.9	Der Aktionsplan für Werbung und PR	67
4.10	Ihr Auftritt, bitte!	68
4.11	Holen Sie Hilfe bei Profis!	70
5.	Kosten – Preis – Gewinn	72
5.1	Arbeiten, um zu leben	73
5.2	Netto – Brutto – Selbstständig	74
5.3	Damit der Laden läuft	75
5.4	Die Kosten planen	77
5.5	Rentabilität kommt von „sich rentieren“!	79
5.6	Sparen, aber am richtigen Ende	81
5.7	Woher das Geld nehmen?	82
5.8	Ein neues Verhältnis zu Geld	89
5.9	Die Finanzen im Auge behalten	90
6.	Von Chancen und Risiken	94
6.1	Das kalkulierte Risiko	94
6.2	Mein Risikoprofil	98
6.3	Was habe ich, was brauche ich?	99
	Ein persönliches Nachwort zur Gründerlust	103