



Meine kleine Firma

Text: Jenny Hoch
Illustration: Jan Kruse/Human Empire

Wie gründe ich ein Start-up? Indem ich mich an folgende 14 Schritte halte, sagt Gründer-Berater René Klein.

1. Eine Idee haben

Wer davon träumt, ein Internet-Start-up zu gründen, geht davon aus, dass es auf die richtige Idee ankommt. Gründungsexperte René Klein ist anderer Meinung: „Wenn es an der Umsetzung hapert, nützt die beste Idee nichts.“ Seine Faustregel: „Die Idee macht 20 Prozent aus, die Umsetzung 80 Prozent.“ Laut Klein muss ein Geschäftskonzept nicht einmal besonders innovativ oder neuartig sein. Im Gegenteil: „Noch nie da gewesene Gründungsideen können auch ein Indikator dafür sein, dass es für sie keinen Markt gibt.“ Eine gute Vorlage, das zu prüfen, ist das Business Model „Canvas“, ein digitales Formular, mit dem man eine Geschäftsidee skizzieren und ihre Umsetzbarkeit prüfen kann.

2. Was verspricht Erfolg?

„Momentan ist es schwer zu sagen, was im Internet wirklich funktioniert“, sagt René Klein. Social Networks? „Das Problem, wie sie – außer mit klassischer Online-Werbung – Geld verdienen, ist nach wie vor ungelöst.“ E-Commerce? Dort habe es eine Boomphase gegeben, bestätigt Klein, aber der Markt sei gesättigt. Sein Tipp: „Die Verknüpfung eines Online-Angebotes mit einem realen Service oder einem realen Produkt, so wie es zum Beispiel mymuesli vorgemacht hat.“

3. Das Team aufstellen

Die Vorteile von Teamarbeit liegen auf der Hand: Man motiviert sich gegenseitig, die Verantwortung verteilt sich auf mehrere Schultern. „Man sollte aber nicht unterschätzen, was für komplexe zwischenmenschliche Prozesse in einem Team ablaufen“, sagt René Klein. Wo unterschiedliche Charaktere aufeinandertreffen, führt jede Unstimmigkeit schnell zu Streit. Haben Einzelkämpfer also bessere Karten? „Nein“, so René Klein, „schon weil Kapitalgeber lieber in Gruppen investieren, weil sie davon ausgehen, dass man sich zu mehreren besser ergänzt. Als ideal gelten Gründerteams von zwei bis drei Personen.“

4. Den Markt erforschen

Marktforschung ernst nehmen – und seine Geschäftsidee nicht nur an ein paar Leuten aus dem Freundeskreis testen. „Für die Prüfung einer Geschäftsidee haben wir uns in die Fußgängerzone gestellt und 100 Personen befragt“, erzählt René Klein. Übertriebene Angst, jemand könnte das Konzept klauen, brauche man nicht zu haben: „Die Idee allein macht es ja nicht“ (siehe Punkt 1).

5. Und wie heißen wir?

Ein griffiger Firmenname ist wichtig, bestätigt der Gründungsexperte. Allerdings sei es fast noch wichtiger, sich die Marke schützen zu lassen und andere Schutzrechte wie zum Beispiel ein Patent zu prüfen. Und, am allerwichtigsten: „Sofort eine Domain sichern, die mit dem Namen korrespondiert.“

6. Wer hilft uns?

Viele Unis haben Entrepreneurship-Center oder kleine Inkubatoren. Außerdem gibt es lokale studentische Initiativen, die Vorträge sowie Informationsveranstaltungen und -reisen anbieten. Gut sind auch Events wie Start-up-Weekends, an denen man drei Tage lang seine Idee entwickeln kann, am Ende steht dann ein erster Pitch. Vorteil: Angebote wie diese sind meistens kostenfrei. Darüber hinaus gibt es Plattformen wie Für-Gründer.de, die umfangreiche Finanzplan-Tools und Vorlagen für Businesspläne bieten.

7. Businessplan schreiben

„Sowenig Spaß es manchmal macht, einen soliden Businessplan zu erstellen: Er ist nun mal essenziell“, sagt René Klein. Schließlich gehe es beim Businessplan um Rechtsform, Unternehmensstruktur und Marketingstrategie sowie um fundamentale Fragen der Marktanalyse: Wer gehört zu meiner Zielgruppe? Wie groß ist sie? Wie erreiche ich sie? Im Herzstück dem Finanzplan werden dann alle qualitativen Elemente zusammengefasst. „Kommt dabei heraus“



dass ich allein im ersten Jahr 200.000 Euro brauche, um in den Markt zu kommen, und erst nach fünf Jahren rentabel bin, habe ich in der Regel ein Problem“, so der Berater. Er empfiehlt, einen Finanzpuffer von 25 Prozent einzurechnen. Nützliche Tools für den Businessplan unter www.fuer-gruender.de/businessplan-vorlage.

8. Wo gibt es Geld?

„Die Höhe des Finanzbedarfes definiert, welche Quellen infrage kommen“, sagt Klein, „vom Geschäftsmodell hängt außerdem ab, ob Fördermittel wie beispielsweise das studentische Gründerstipendium, EX IST eine Option sind.“ Grundsätzlich gilt: Für Summen von bis zu ein paar Hunderttausend Euro kommen Business Angels oder Crowdfunding (z.B. über Seedmatch, Companio oder Innovement) infrage. Inkubatoren wie zum Beispiel hubraum von der Telekom geben ebenfalls Startfinanzierungen. Die klassischen Venture-Capital-Geber haben eher die großen Fische im Visier, sie machen Finanzierungen bis in den Millionenbereich. Und was ist mit Banken? „Die Finanzierern im Zweifel lieber einen überschaubaren Friseurladen als ein Online-Tool“, gibt der Experte zu bedenken. Außerdem müssen Bankdarlehen zurückgezahlt werden. Und das ist riskant im Fall einer Pleite.

9. Sich gut verkaufen

Geldgeber wie Business Angels oder Inkubatoren wollen erst mal keinen Businessplan lesen, sie wollen überzeugt werden. „Da muss ein Funke überspringen“, sagt Klein, „man sollte seine Idee also gut verkaufen können.“ Das kann man trainieren, zum Beispiel auf Events wie dem Karlsruher Venture Day oder bei der Venture Lounge, die unter anderem in Hamburg, Berlin und München stattfindet.

10. Alles amtlich

Sein Start-up offiziell anzumelden ist keine komplizierte Sache – wenn man weiß, was zu tun ist. Das wiederum hängt unter anderem von der gewählten Rechtsform ab. Behördenweiser wie www.bmwivewegweiser.de geben einen Überblick.

11. Die Zahlen im Blick haben

Natürlich kann man lernen, seine monatliche Buchführung selbst zu

machen. Die Frage ist nur, ob dafür Zeit ist. Es kann sinnvoll sein, das an einen Steuerberater auszulagern; der erledigt die monatliche Umsatzsteueranmeldung, den Jahresabschluss und alles, was sonst noch anfällt.

12. Bekannt werden

„Schaff man es, mit dem Start-up in Magazinen oder gar im TV erwähnt zu werden, bringt das oftmals mehr als klassische Werbung“, sagt René Klein. Aber ein paar Mails rauszuschicken reicht nicht. „Man muss aktiv versuchen, die Aufmerksamkeit der Journalisten zu erregen.“ Ein paar Worte noch zur Arkose: „Auf dem Papier sieht eine Marketingstrategie häufig gut aus, aber wenn es dann darum geht, wer nun durchs Land fährt und die Idee verkauft, winken viele ab.“ Ohne Klinkenputzen aber geht es nicht.

13. Scheitern ist erlaubt

Im Schnitt überlebt in Deutschland mehr als jedes dritte Start-up das dritte Jahr nicht. Mit einer Geschäftsidee zu scheitern ist keine Schande – man probiert schließlich etwas Neues aus, das birgt die Gefahr, dass es nicht klappt. „Es muss ja nicht immer in der Pleite enden, man kann vorher die Reißleine ziehen“, sagt René Klein. Er rät, so eine Entscheidung innerhalb von ein bis zwei Jahren zu treffen. „Das Schlimmste ist, den Kopf in den Sand zu stecken und nichts zu unternehmen.“

14. Durchhalten

Wer bis hierher kommt, hat es weit gebracht: Glückwunsch! Jetzt ist der Moment gekommen, den Businessplan aus der Schublade zu holen und nachzulesen, welche Strategie man für die ersten drei Jahre entworfen hat. Sollte das Geschäft ins Stocken geraten, können Netzwerke und Mentorenprogramm wie www.alhilfjung.de oder www.biz4d.com helfen, herauszufinden, woran es liegt. Ansonsten gilt: Durchhalten.

René Klein, 32, ist Mitbegründer und Co-Geschäftsführer des Internetportals Für-Gründer.de. Ziel der Seite ist es, Neunternehmern in der Gründer- und Wachstumsphase zur Seite zu stehen. Der Betriebswirt arbeitet vorher als Berater von börsennotierten Unternehmen und machte sich 2010 mit Für-Gründer.de selbständig.

NEUE SERIE: MEIN START-UP FOLGE 1