

besserstarten

Das Gründermagazin für die IT-Region Bayerisch-Schwaben



BAUSTEINE FÜR DEN ERFOLG Seite 08

Idee, Preisfindung
und Teamführung

FINANZIERUNG Seite 22

Crowdfunding
und Förderung

GRÜNDERSTORY Seite 14

Die Stampay GmbH

REGIONAL-SPEZIAL Seite 28

Das Technologiezentrum
Augsburg



Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft“
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Unternehmer sein bedeutet Verantwortung übernehmen und täglich neue Hürden zu meistern. Mit vielfältigen Angeboten unterstützt die Hochschule Augsburg ihre Studenten unternehmerische Fähigkeiten zu entdecken, auszubauen und zu prüfen, ob die Berufsperspektive Existenzgründung eine mögliche Alternative für die Zukunft sein könnte.

Das Besondere an der Hochschule Augsburg ist die enge Verknüpfung von praxisnaher Lehre und angewandter Forschung. Der Vorteil der dualen Studiengänge ist die ideale Kombination von Studium und Praxisbezug im Unternehmen. Dadurch sind die Studenten stärker an Unternehmen gebunden und haben gute Möglichkeiten sich mit dem Unternehmertum vertraut zu machen. Mit dem aiti-Park hat die Hochschule Augsburg einen zuverlässigen Partner an ihrer Seite. Hier finden Existenzgründer in allen Phasen des Gründungsprozesses und darüber hinaus Unterstützung.

Prof. Dr. Gordon T. Rohrmair
Vizepräsident für angewandte Forschung
und Wissenstransfer | Hochschule Augsburg



Die Informatik ist die Basistechnologie für nahezu alle Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie Innovationstreiber in vielen Bereichen. Der Einsatz moderner Hard- und Software beeinflusst heutzutage alle Bereiche des persönlichen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens. Durch die Informatikstudiengänge an der Universität Augsburg werden junge Menschen befähigt, sich den Herausforderungen in den verschiedensten Anwendungsbereichen der Informatik zu stellen sowie künftige Innovations- und Wachstumsfelder zu erkennen, zu bewerten und zu nutzen.

Der Aufbau eines eigenen Unternehmens ist eine spannende Aufgabe und Herausforderung. Oft ist dabei Unterstützung gefragt. Die Universität Augsburg hat in dieser Beziehung mit dem aiti-Park einen kompetenten Partner an ihrer Seite. Bei der Zusammenarbeit freut es mich immer wieder zu sehen, wie Studenten und Absolventen der Universität zu Unternehmern werden und ihre Ideen erfolgreich umsetzen.

Prof. Dr. Bernhard Bauer
Dekan der Fakultät für Angewandte
Informatik | Universität Augsburg



Um den Schritt in die unternehmerische Selbständigkeit mittel- und langfristig erfolgreich zu gestalten, benötigen Gründerinnen und Gründer bestimmte Fähigkeiten und Eigenschaften. Hinzu kommt eine gute Vorbereitung als Basis. Sorgfältiges Prüfen und Abwägen der verschiedenen Optionen – sei es bei der Wahl der Gesellschaftsform oder des Partners bei der Finanzierung – stehen an oberster Stelle. Ein genauer Fahrplan bei der Umsetzung des Projektes hilft, im Zeitplan zu bleiben.

Kompetente Beratung und Unterstützung kann auf Schwierigkeiten vorbereiten und einen profunden Einfluss auf die Bewältigung strategischer, administrativer sowie operativer Probleme haben. Mit unserem dritten Magazin „besser starten“ möchten wir Ihnen eine Orientierungshilfe für die Umsetzungsphase des Projektes „Unternehmensgründung“ bieten und Impulse geben, damit das weitere Wachstum ebenfalls gelingt.

Stefan Schimpfle
Geschäftsführer | aiti-Park Augsburg

INHALT



| Thema | Seite |
|--|-------|
| Grußworte | 2 |
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| Porträt eBusiness-Lotse Schwaben | 4/5 |
| WEGE IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT | |
| • Jetzt wird es konkret – Behörden und andere wichtige Anlaufstellen | 6/7 |
| BAUSTEINE FÜR DEN ERFOLG | |
| • Von der Idee zum erfolgreichen Produkt | 8/9 |
| • Gibt es den richtigen Preis? | 10/11 |
| • Leadership: ein altes Thema, immer wieder aktuell | 12/13 |
| GRÜNDERSTORY | |
| • Vom Studenten zum Unternehmer – „Jetzt wird es ernst!“ | 14/15 |
| BASISWISSEN | |
| • Pflichtangaben in Dokumenten und im Internet | 16/20 |
| FINANZIERUNG | |
| • Crowdfunding – Finanzierungsmöglichkeit und erster Markttest | 22/23 |
| • Förderprogramm für die Wachstumsphase | 24/27 |
| REGIONAL-SPEZIAL | |
| • Das Technologiezentrum Augsburg | 28/29 |
| IMMER DER RICHTIGE ANSPRECHPARTNER | |
| • Mit Netzwerken schneller ans Ziel | 30/31 |
| • Impressum/Sponsoren | 31 |

UNTERSTÜTZUNG BEIM EINSATZ MODERNER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSTECHNIK (IKT)

Eine gute Idee im Kopf zu haben ist das eine, sie gut umzusetzen ist das andere. Durch die rasante Implementierung von IKT-Lösungen zur Organisation von Arbeitsabläufen, durch immer kürzere Produktzyklen sowie das hohe Tempo bei technischen Innovationen stehen Unternehmer und Gründer vor großen Herausforderungen. Es stellen sich oft die Fragen, welche Software ist für mich die passende und welchen rechtlichen Anforderungen muss ich gerecht werden. Finanzielle, zeitliche und personelle Ressourcen, um adäquate IKT-Kompetenz und -Infrastrukturen aufzubauen, sind nicht immer hinreichend verfügbar. Dies ist jedoch eine wichtige Voraussetzung, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Aufgabe der eBusiness-Lotsen ist es, Unternehmen für den effizienzsteigernden Einsatz von IKT-Anwendungen zu sensibilisieren, diese zielgerichtet einzusetzen und Geschäftsprozesse durchgehend zu digitalisieren. Durch entsprechenden Wissenstransfer, praxisrelevante Informationen und fachkundige Hilfestellungen unterstützen eBusiness-Lotsen bei der Auswahl und dem Einsatz passender IKT-Lösungen.

In der Region Bayerisch-Schwaben wird diese Aufgabe durch ein Konsortium bestehend aus drei Partnern wahrgenommen: Hochschule für angewandte Wissenschaft Augsburg, Universität Augsburg und aiti-Park.

Der eBusiness-Lotse Schwaben ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)



gefördert wird. Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ mit 38 eBusiness-Lotsen, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ mit derzeit elf Förderprojekten und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ mit zurzeit dreizehn Förderprojekten. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Die Schwerpunktthemen der Region sind Cloud Computing, IT-Sicherheit/Datenschutz, Mobile Dienste, Mobiles Arbeiten, Produktions-IT und Social Media. Unser Angebot an Sie besteht aus Publikationen, Veranstaltungen und Informationsgesprächen.

„Mit unserem Veranstaltungsangebot „InfoForum“ wollen wir helfen, die alltäglichen IT-Fragen und Probleme zu klären, und zeigen auf, welche Möglichkeiten es gibt, das eigene Unternehmen mittels IT effizienter zu führen“, so Projektleiterin Andrea Henkel.

*v.l.n.r.: Prof. Dr. Bernhard Bauer,
Stefan Schimpfle, Andrea Henkel,
Prof. Dr. Gordon T. Rohrmair*





eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

SCHWABEN

LEITFADEN „EINSTIEG IN DIE CLOUD“

Welche Vorteile Unternehmen von der Cloud haben und wie sie passende Lösungen finden, zeigt der erste Leitfaden "Einstieg in die Cloud". Ende Juni 2013 wurde im Rahmen des Projekts der Leitfaden mit Informationen zum Einstieg in die Cloud veröffentlicht. Ergänzend zu den Veranstaltungen finden sich hier Lösungsbeispiele und Entscheidungshilfen.

„Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen um den Datenschutz ist es für Unternehmen wichtig, sich umfassend zu informieren. Wir arbeiten als Kompetenzzentrum in der Region und möchten unser Know-how so breit wie möglich streuen und der Wirtschaft zur Verfügung stellen“, sagt Dr. Wolf Fischer, der den Leitfaden für das Institut für Informatik an der Universität Augsburg erstellt hat.

Für weitere Informationen oder auch Fragen besuchen Sie uns doch auf unserer Website www.ebusinesslotse-schwaben.de. In unserem Newsletter stellen wir für Sie stets interessante News und Trends zur Verfügung und wir laden Sie herzlich zu unseren kostenlosen Veranstaltungen ein.



JETZT WIRD ES KONKRET – BEHÖRDEN UND ANDERE WICHTIGE ANLAUFSTELLEN

Die Entscheidung ist gefallen. Das Unternehmen wird gegründet. Viele Teams entscheiden sich bei der Rechtsform für eine GmbH. Doch welche Behördengänge stehen nun an? Unsere Checkliste für eine GmbH-Gründung zeigt, welcher Schritt wann erfolgt und was man dabei beachten sollte. Von der Gewerbeanmeldung über den Eintrag ins Handelsregister bis zur Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft.

| Schritt | Was | Wo | Hinweis | Erledigt |
|---------|---|---|---|----------|
| 1 | Bildung einer Vorgründungsgesellschaft | | Entspricht einer BGB-Gesellschaft Tipp: Unbedingt vor Aufnahme der Tätigkeit prüfen: Bei einigen gewerblichen Tätigkeiten ist neben der Gewerbeanzeige auch eine zusätzliche gewerberechtliche Erlaubnis einzuholen. | |
| 2 | Entwurf eines Gesellschaftsvertrages | Rechtsanwalt | Sorgfältig entwerfen! Es handelt sich um die wichtigste Rechtsgrundlage für die spätere GmbH. Wichtige Inhaltsangaben: Firma, Sitz der Gesellschaft, Gegenstand des Unternehmens, Dauer der Gesellschaft, Stammkapital, Stammeinlagen, Tätigkeitsverpflichtung der Gesellschafter, Geschäftsführer, Vertretungsregelung, Gesellschafterbeschlüsse, Gesellschafterversammlung, Geschäftsjahr, Jahresabschluss, Gewinnverteilung, Gesellschafterveränderungen und Wettbewerbsverbot. | |
| 3 | Bestellung der Organe | | Geschäftsführer bestellen, ggf. auch Aufsichtsrat oder Beirat | |
| 4 | Notarielle Beurkundung des Gesellschaftsvertrages: Vor-GmbH | Notar | Die Vor-GmbH ist die gleiche Rechtspersönlichkeit wie die spätere GmbH Tipp: Bei Standardgründungen kann man ein Musterprotokoll verwenden – es kombiniert Gesellschaftsvertrag, Gesellschafterliste und Bestellung des/der Geschäftsführer. Die Gründung wird dadurch einfacher, schneller und kostengünstiger – notarielle Beurkundung ist aber dennoch notwendig (Musterprotokolle unter www.bmwi-wegweiser.de). | |
| 5 | Aufbringung des Stammkapitals | Bank | Ein Viertel des Stammkapitals, mindestens jedoch 12.500 Euro sofort in voller Höhe mit Sachgründungsbericht (siehe unten) | |
| 6 | Anmeldung zur Eintragung beim Handelsregister | Amtsgericht vor Ort oder www.handelsregister.de | Belege über die Gründungsvoraussetzungen beifügen: <ul style="list-style-type: none"> • Notariell beurkundetes Musterprotokoll oder Gesellschaftsvertrag; • Legitimation der Geschäftsführer (sofern nicht bereits im Vertrag genannt); • Liste der Gesellschafter mit Name, Vorname, Geburtsdatum, Wohnort sowie Betrag der übernommenen Stammeinlage jedes Gesellschafter; • Bei geleisteten Sacheinlagen: Verträge, die den Festsetzungen zugrunde liegen oder zu ihrer Ausführung geschlossen worden sind; • Sachgründungsbericht, wenn statt Bareinlagen Sachwerte als Einlagen in die GmbH eingebracht werden; • Bei vereinbarten Sacheinlagen: Unterlagen darüber, dass der Wert der Sacheinlagen den Betrag der dafür übernommenen Stammeinlagen erreicht; • Erklärung, dass auf jeden Geschäftsanteil mindestens ein Viertel, insgesamt mindestens 12.500 Euro, geleistet wurde und dem Geschäftsführer zur freien Verfügung steht; • Erklärung, dass keiner der Gründe vorliegt, die der Bestellung als Geschäftsführer entgegenstehen. | |

Tip: Vorab die Fördermöglichkeiten prüfen! Einige Förderprogramme setzen voraus, dass der Förderantrag vor der Gewerbeanmeldung gestellt werden muss!



Quelle und weitere Informationen:
www.bmwi-wegweiser.de; www.ihk.schwaben.de;
www.fuergruender.de; www.dguv.de

| Schritt | Was | Wo | Hinweis | Erledigt |
|---|--|--------------------------------|---|--|
| Eintragung im Handelsregister ist Entstehungszeitpunkt der GmbH als juristische Person. | | | | |
| 7 | Anmeldung eines Gewerbes <i>*Im Rahmen der Existenzgründerberatung bietet die IHK Schwaben auch die Möglichkeit der Gewerbeanmeldung in ihrem „Rund-um-Service“ an. Die IHK informiert ebenfalls alle öffentlichen Stellen über die Gewerbeanmeldung.</i> | Gewerbeamt/ Stadt oder IHK* | Vorzulegende Dokumente: Personalausweis, ggf. notwendige Genehmigungen, ggf. schriftliche Vollmachten – Ausweis des Vollmachtgebers und des Bevollmächtigten, Auszug aus dem Handelsregister. Ausnahme: kann eine GmbH in Gründung auch vorab angemeldet werden. Bedingung: Vorlegen der Abschrift der notariellen Gründungsurkunde! Tätigkeit genau beschreiben: Welche Dienstleistungen oder Waren werden angeboten, Groß- oder Einzelhandel, Warengruppe bezeichnen. | |
| Die Gemeinde/Stadt/IHK muss den Empfang der Anzeige über die Anmeldung eines Gewerbes innerhalb von drei Tagen bestätigen. Eine Information über die Gewerbeanmeldung wird von dort an das Bayerische Landesamt für Statistik geschickt. Dieses leitet die Information weiter an: IHK, Handwerkskammern, Gewerbeaufsichtsamt, Eichamt, Bundesagentur für Arbeit, Zollverwaltung, Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung, Finanzamt und Handelsregister. | | | | |
| 8 | Anmeldung beim Finanzamt | Finanzamt | Erhebungsbogen des Finanzamtes am besten gemeinsam mit einem Experten z. B. Steuerberater ausfüllen. Die Angaben entscheiden über die Höhe von Einkommenssteuer-Vorauszahlungen. Daher sollten Angaben zu Umsatz und Gewinn auch realistisch dargestellt sein. | Tip: Beschleunigen kann man den Vorgang, indem man sich selbst beim Finanzamt meldet. |
| 9 | Beantragung einer Betriebsnummer | Agentur für Arbeit | Notwendig für den Fall, dass Angestellte beschäftigt werden (sollen). | |
| 10 | Mitgliedschaft in der IHK | IHK | Gewerbetreibende werden automatisch Mitglied in der IHK. | |
| 11 | Krankenkassen informieren | Krankenkassen | Angestellte müssen bei der jeweiligen Krankenkasse gemeldet werden. | |
| 12 | Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft | Berufsgenossenschaften | Diese Meldepflicht (§ 192 Sozialgesetzbuch VII) besteht auch, wenn die gesetzliche Unfallversicherung eine Durchschrift jeder Gewerbeanmeldung erhält. Gewerbliche Berufsgenossenschaften sind für alle Betriebe, Einrichtungen und Freiberufler zuständig, es sei denn, es ergibt sich eine Zuständigkeit der landwirtschaftlichen Berufsgenossenschaften oder der Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand. Infos unter www.dguv.de . | |

VON DER IDEE ZUM ERFOLGREICHEN PRODUKT

Sie haben eine überzeugende Idee und setzen diese funktional in einem neuen und innovativen Produkt um. Doch der Markt enttäuscht Ihre Erwartungen, das Produkt floppt oder der Deckungsbeitrag entspricht nicht Ihren Erwartungen. Produkte der Wettbewerber mit aus Ihrer Sicht geringerer Leistung sind erfolgreicher. Unser Experte Jochen Trinks antwortet:

bs | Herr Trinks, was sind Ihrer Meinung nach die Ursachen für Produktflops?

J. Trinks | In der Praxis stelle ich immer wieder verschiedene gravierende Probleme fest. Beispielsweise sind die Gründer so von ihrer Idee überzeugt, dass sie sich nur schwer vorstellen können, dass Kunden diese nicht sofort verstehen und nachfragen. Oft ist die Idee zwar gut, aber sie ist weit davon entfernt, ein vermarktungsfähiges Produkt zu sein. Hinzu kommt, dass eine objektive Vorstellung, warum Kunden das Produkt kaufen sollten, nur sehr rudimentär vorhanden ist. Die Gründer fokussieren sich in der Regel auf „Produktfunktionen“ und nicht auf den Kundennutzen. Eine reale Marktvorstellung bzw. -einschätzung ist kaum vorhanden. Viele Gründer, die ich erlebt habe, glauben auch, alle Aufgaben selbst qualifiziert und rechtzeitig lösen zu können.

bs | Wie wird aus einer guten Idee ein erfolgreiches Produkt?

J. Trinks | Ein Produkt ist wesentlich mehr als die Summe seiner technischen Daten laut Datenblatt. Der Erfolg im Markt hängt eben nicht – wie so gern angenommen – von der reinen Funktionalität des Produktes ab. Auch wenn diese noch so bestechend und einmalig ist, der Kunde entscheidet aus anderen Kriterien heraus. Die unternehmerische Leistung besteht darin, diese Kriterien

zu ermitteln und das Unternehmen mit seiner Kompetenz und Leistungsfähigkeit darauf einzustellen.

bs | Welche grundsätzlichen Fragen zum Produkt sollte man sich im Vorfeld stellen?

J. Trinks | Von großer Bedeutung sind folgende Fragen:

1. **Was sind meine Märkte und Kunden?**
In welchen Märkten sollen meine Produkte angeboten werden? Wie unterscheiden sich die Märkte in ihren Nutzenerwartungen und wie gestalte ich mein Produkt, um in unterschiedlichen Märkten/Segmenten erfolgreich zu sein (Markttrennung)?
2. **Was ist der Kundennutzen in dem jeweiligen Markt?**
Kenne ich die objektiven und subjektiven Entscheidungskriterien des Kunden und entspricht das Produkt den Nutzenerwartungen des Kunden?
3. **Wie wird der Nutzen des Produktes im jeweiligen Markt kommuniziert?**
Wie erreiche ich den einzelnen Kunden/Ansprechpartner und in welcher Form erwartet er die Informationen? Der Kunde muss mich in seiner Welt verstehen.
4. **Kenne ich die Kundenprozesse und -kriterien zur Kaufentscheidung, bin ich wettbewerbsfähig?**
Wie positioniere ich mein Produkt gegenüber potenziellen Wettbewerbern, und welche Anforderungen muss der Vertrieb erfüllen (Vertriebsstruktur und -kompetenzen)?
5. **Ist mein eigenes Unternehmen operativ fit?**
Sind die eigenen Prozesse und das eigene operative Management in der Lage, die Kundenerwartungen zu erfüllen? Erhalte ich ständig Feedback über die Qualität der Lieferfähigkeit und der Kundenzufriedenheit?

bs | Was muss ich bei der Kundenansprache beachten?

J. Trinks | Wichtig ist, dass ich mir darüber klar werde, wie ich den Kunden erreiche und in welcher Form er die Informationen erwartet. Ich muss also so viel Interesse wecken, dass er seine

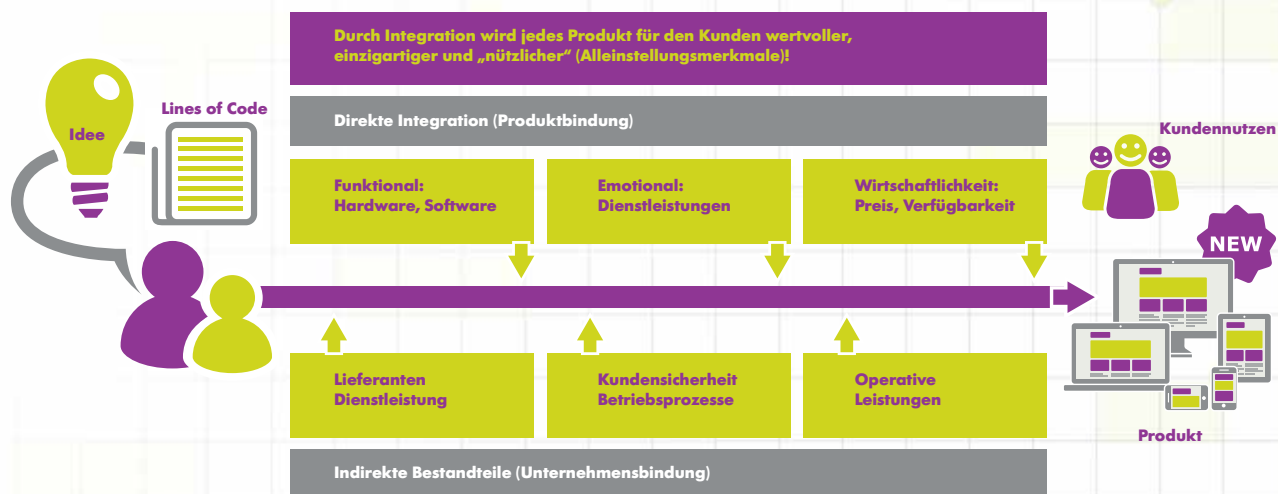
» Der Kunde muss mich in seiner Welt verstehen.«

knappe Zeit in mein Produkt investiert. Eine klare Positionierung meines Produktes gegenüber potenziellen Wettbewerbern ist essenziell. Dementsprechend muss auch meine Vertriebsstruktur passen und das Know-how dazu vorhanden sein. Die Prozesse in meinem Unternehmen und das eigene operative Management müssen also in der Lage sein, die Kundenerwartungen zu erfüllen. Ich benötige ständig ein Feedback über die Qualität meiner Leistungen und über die Zufriedenheit meiner Kunden.

bs | Gilt das Prinzip auch für Software?

J. Trinks | Im Verhältnis zu Produkten, die auf Hardware basieren, hat Software spezifische Besonderheiten in den Bereichen der Entwicklung, Produktion und Logistik. In der Konfektionierung zum Produkt und in der anschließenden Vermarktung sind die realen Unterschiede bei Weitem nicht so groß wie gern dargestellt. Die grundlegenden Anforderungen an ein erfolgreiches Produkt sind sehr ähnlich.

NUTZEN DURCH INTEGRATION



bs | Wie kann ich verhindern, dass der Kunde später doch zur Konkurrenz wechselt?

J. Trinks | Sind für den Kunden die wesentlichen Merkmale – also der Nutzen – direkt an das Produkt gebunden, wechselt er ohne eigenes Risiko auch den Lieferanten, wenn er das Produkt austauscht. Das kann man eigentlich nur verhindern, wenn man den Nutzen an das Unternehmen bindet, beispielsweise eine besondere Lieferabwicklung oder besondere Serviceleistungen anbietet. Verliert der Kunde diese Leistungen, wenn er das Produkt bei einem anderen Lieferanten nachfragt, wird er sich einen Wechsel überlegen. Das Ziel muss es sein, mit dem Kunden eine Partnerschaft aufzubauen und eine gemeinschaftliche „Produkt-pflege“ zu betreiben.

Es ist sehr einfach und schnell möglich, Funktionalitäten in Software zu codieren und auf einem Testsystem dem Kunden vorzuführen. Der Anfängererfolg kehrt sich schnell ins Gegenteil um, wenn im operativen Einsatz der Software die Nutzenerwartungen des Kunden dann aber nicht erfüllt werden; z.B. Betriebssicherheit in den Kundenprozessen, Serviceleistungen, funktionale Weiterentwicklung, langfristige Sicherheit des Investments etc.

bs | Was raten Sie?

J. Trinks | Verlagern Sie den Wettbewerb auf die unternehmensgebundenen Leistungen. Andernfalls besteht das Risiko, schnell in den ruinösen Preiswettbewerb abzurutschen.

bs | Vielen Dank für das Gespräch.

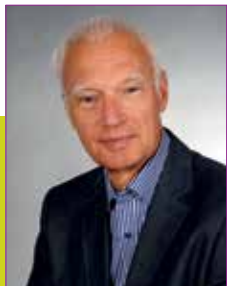
GIBT ES DEN RICHTIGEN PREIS?

Wie wird bei Ihnen der Preis für Ihre Produkte ermittelt und mit welchem Erfolg wird er im Markt umgesetzt? Reduziert sich die Preisargumentation auf den Stundensatz? Wie erhalten Sie einen marktkonformen Gegenwert Ihres Produktnutzens? Welches ist der richtige Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung? Pragmatische Machbarkeit oder cashintensive unternehmensferne „Hochglanzkonzepte“ – welchen Weg wollen Sie beschreiten? Diese sind nur einige Fragen aus dem Unternehmensalltag, deren richtige Beantwortung und Lösung den Unternehmenserfolg nachhaltig beeinflussen. Die „richtige“ Antwort auf diese Fragen ist mitentscheidend für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Unser Experte Jochen Trinks gibt nützliche Hinweise zum Thema Preisbildung.

DIE GÄNGIGE PRAXIS (...UM IRGENDWANN ZU SCHEITERN)

Preise werden aus dem Bauch gemacht oder auf Basis geplanter Kosten plus Wunschmarge. Lieber einen niedrigeren Preis, um den Absatz zu unterstützen als Ertragsoptimierung auf Basis der Bewertung von Kundennutzen und Deckungsbeiträgen. Niedrige variable Kosten der Softwareprodukte verführen zu niedrigen Preisen und hohen Rabatten. Die Risiken der Finanzierung von Fixkosten werden ignoriert.

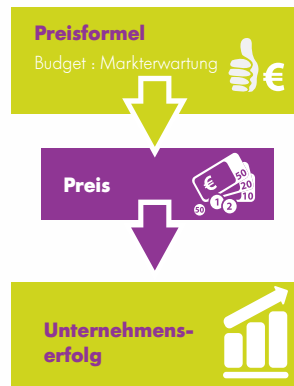
Man vergleicht sich mit Mitbewerbern und reduziert seinen Preis, um der günstigste Anbieter zu sein. Gründer und Einzelunternehmer ignorieren den Preisprozess, weil sie meinen, keine Zeit dafür zu haben oder ihn als nicht notwendig erachten. Das Scheitern ist damit meistens vorprogrammiert.



Dipl.-Ing
Jochen Trinks

EXPERTE FÜR: Vertrieb, Marketing,
Unternehmensmanagement
POSITION: Geschäftsführer, Inhaber
UNTERNEHMEN: Kompetenz 4 Praxis
WEB: www.ub-k4p.com

Wunschvorstellung



NUR DER PROFI GEWINNT!

Die Basis für den Preisansatz ist das Produkt abgestimmt mit seinem Nutzen auf den jeweiligen Markt. Profis wissen: „Es gibt keinen einheitlichen Preis!“ Preise kann man nicht berechnen. Sie sind abhängig vom Nutzen des Kunden und dem Wettbewerb im jeweiligen Markt.

Grundlagen bilden hier Modellrechnungen auf Basis von Deckungsbeiträgen und Investitionsrechnungen auf Kundenseite.

Die wirtschaftliche Auswirkung der Preisentscheidung auf das eigene Unternehmen wird durch eine Ergebnisrechnung über den Lebenszyklus des Produktes ermittelt.

TEILMÄRKTE UND EINSTIEGSHÜRDEN BILDEN

Das Einschätzen der Preiselastizität der Märkte und die Fähigkeit des Unternehmers, eigene Teilmärkte zu kreieren, runden die Aktivitäten ab. Können Teilmärkte gebildet werden mit zusätzlich noch höheren Einstiegshürden für potenzielle Wettbewerber, wirkt sich das positiv auf die eigene Preisstrategie aus. Gleichzeitig wird der Wettbewerber auf Distanz gehalten.

Gründer und Einzelunternehmer holen sich Unterstützung, um die Preisprozesse aufzubauen und sie dann eigenständig zu pflegen.

» Der Preis kann nicht berechnet werden!
Richtig ist er, wenn er zum Auftrag
führt und Anbieter und Kunde ihre
jeweiligen Ziele ausgewogen erreicht haben. «

DIE UNTERSCHIEDLICHEN FUNKTIONEN DES PREISES:

Beim Kunden: Der Preis geht als Kosten in die Ergebnisrechnung ein und bestimmt damit die Marge des Kundenproduktes.

Beim Verkäufer: Der Preis bestimmt direkt den Umsatz und damit den Unternehmensgewinn.

In der Vertriebsorganisation: Die Vertriebsmarge (Handelsrabatt) dient der Finanzierung der Vertriebsorganisation und der Wettbewerbsabgrenzung untereinander.

Im Markt/Wettbewerb: Der Preis macht Leistungen wirtschaftlich vergleichbar. Er führt zu monetären Entscheidungen.

Als Finanzierungsinstrument: Unterschiedliche Konzepte der Preisgestaltung haben direkten Einfluss auf die Finanzierung und den Cashflow beim Kunden und beim Anbieter. So können unterschiedliche bzw. neue Märkte erschlossen werden, z.B. Verkauf, Lizenzierung, Miete, SaaS, IaaS, PaaS, etc.

WELCHES IST DER „RICHTIGE PREIS“?

Für Marktprodukte gilt: Ohne ein richtiges Produkt (siehe „Von der Idee zum erfolgreichen Produkt“) ist jede Preisüberlegung zum Scheitern verurteilt! Versuchen Sie unterschiedliche Anwendungsschwerpunkte in Teilmärkten und mit speziell dafür konfektionierten Produkten zu etablieren. Der Preisansatz ermittelt sich aus dem Kundennutzen und den darauf basierenden Deckungsbeitragsrechnungen.

Für Software allgemein gilt: Erstellen Sie eine Strategie der eigenen Wertschöpfung. Womit und in welcher Größenordnung soll die eigene Wertschöpfung erfolgen, z.B. Lizenzierung, Verkauf, Service, Releasepflege, Add-on-Produkte etc.

Für Individualsoftware gilt: Eine gründliche Analyse der Kundenanforderung und -situation ist zwingend notwendig. Darauf ist die Argumentation der Stärken des eigenen Angebotes für den Nutzen des Kunden aufzubauen. Der Preisansatz spiegelt das wider. Fehler hierbei führen unweigerlich zur Entscheidung auf Basis von Anzahl der Stunden und Stundensatz (EUR/Std). Ihre Stärken und Kompetenzen spielen kaum noch eine Rolle. Im Ergebnis konkurrieren Sie mit Billigstangeboten und haben keine Ertragschancen.

Vorsicht bei Rabatten: Marktpreise mit Projektrabatten können helfen Kostenvorteile transportierbar und damit teilbar zu machen. Hier ist aber größte Vorsicht geboten, um einen Preiskrieg zu vermeiden. Die eigene Vertriebsstruktur wird durch die Handelsmarge (Rabatt auf den Listenpreis) finanziert und gesteuert. Fehler können zum ruinösen Wettbewerb der Vertriebskanäle untereinander führen.

WAS TUN, WENN DER PREIS NICHT STIMMT?

Falsche Preise können nicht durch Rabatte korrigiert werden. Sie führen meistens zu Preisverhandlungen auf Kosten der Marge und manchmal auch der Existenz. Besser ist es, das Problem durch professionelles Vorgehen möglichst im Vorfeld zu vermeiden. Keine Schnellschüsse machen, sondern eine sorgfältige Analyse der wirklichen Ursachen durchführen und dann professionell entscheiden. Über Feedbackmechanismen die Auswirkungen der Entscheidung überprüfen. Auf keinen Fall mit Rabatten arbeiten, sie vergrößern nur die Probleme. Einfach nur den Preis in der Preisliste ändern, beschädigt das Image und eventuell auch das Vertrauen im Markt. Nur mit einer in sich schlüssigen markt- und kundenkonformen Strategie können die Risiken kontrolliert werden.

[Autor: Jochen Trinks]

» Im Rahmen unserer Gründung haben wir vielfältig und intensiv vom ExpertenRat des aiti-Parks profitiert. Äußerst nachhaltig habe ich den Workshop von Jochen Trinks in Erinnerung behalten. Unser Team konnte sich unter seiner Begleitung ein sehr praxisorientiertes Verständnis zum Thema Preisgestaltung und Preisfindung erarbeiten. Die Summe der vielen kleinen Aha-Effekte und das daraus entstandene größere Ganze hätten wir in dieser Qualität kaum irgendwelchen Lehrbüchern entnehmen können. «



[Tom Kohlbauer, Neonpastell GmbH]

LEADERSHIP: EIN ALTES THEMA, IMMER WIEDER AKTUELL

Führung ist ein faszinierendes Thema. Sobald man eine Führungsfunktion einnimmt, wachsen nicht nur die organisatorischen Herausforderungen, sondern auch die zwischenmenschlichen. Unwillkürlich wird man selbst zum Vorbild. Wie wichtig ist Führung und was sollte man beachten? Dr. Robert Baur, Train and More GmbH, leitet seit Anfang der 90er-Jahre Seminare unter anderem zu den Themen Führung, Mitarbeiterkommunikation und Moderation. Als Wanderer zwischen den Führungsebenen erlebt er immer wieder, wie Führungshandeln bei wem „ankommt“.



Dr. Robert Baur

bs | Wie wichtig ist eigentlich Führung für den Unternehmenserfolg?

Dr. Baur | Wenn man die richtigen Personen am richtigen Platz hat, dann spielt Führung eine entscheidende Rolle. Ein gutes Beispiel ist eine Fußballmannschaft. Man hat die besten Spieler eingekauft, aber erst der Trainer macht aus den Einzelkämpfern ein Team.

bs | Wie würden Sie „Führung“ definieren?

Dr. Baur | Da kann man ganze Regale voll anspruchsvoller Literatur finden. Jemand hat einmal gesagt: »Führung heißt ANDERE erfolgreich zu machen«. Diese einfache Definition finde ich sehr treffend.

bs | Gibt es den richtigen Führungsstil, der/die richtige Führungspersönlichkeit?

Dr. Baur | Ich glaube, jeder entwickelt seinen individuellen Führungsstil, so wie jede Persönlichkeit unterschiedlich ist.

»Das Wichtige ist nur, sich seiner eigenen Stärken und Schwächen BEWUSST zu sein.«

Sobald man eine Führungsfunktion übernimmt, wird das zwangsläufig ein Thema, mit dem man sich beschäftigen sollte. Die Mitarbeiter brauchen keine Woche, um herauszufinden, wo der blinde Fleck ihres Chefs ist. Sind beispielsweise die dominanten Anteile recht hoch, dann ist das wunderbar. Man geht schnell voran, hat hohe Ziele und kommuniziert klar und direkt. Nur muss man aufpassen, auch den Prozess zu kommunizieren, nicht nur das Ergebnis und

mit seiner direkten Art, die Mitarbeiter nicht vor den Kopf zu stoßen. Ist man eher der ruhige, gewissenhafte Denker, wird man einen völlig anderen Stil haben und auch das ist in Ordnung. Dann sollte man aber die motivationale Seite nicht vergessen. Vielleicht kennen Sie den Spruch:

»Du lernst einen Menschen erst dann kennen, wenn er dein Vorgesetzter geworden ist.«



bs | Aber es werden doch unterschiedliche Führungsstile in der Literatur beschrieben?

Dr. Baur | Ja. Da ist zunächst das „LENKEN“. Ein Führungsstil, der heute etwas unpopulär geworden, aber dennoch extrem wichtig ist. Jede Gruppe braucht Lenkung. Klare Entscheidungen, Meilensteine, Maßstäbe, was eine gute Arbeit ist und Rückmeldung darüber. Wird zu wenig gelenkt, dann entstehen Konflikte im Team, weil Unklarheit herrscht. Klar zu sagen, was man erwartet, muss nicht „autoritär“ im negativen Sinn sein. Der nächste Führungsstil ist „TRAINIEREN“. Wie in einer Fußballmannschaft der ersten Liga: Alles sind Top-Spieler auf hohem Niveau und dennoch wird trainiert und gecoacht. Der legendäre Trainer Sepp Herberger hat immer

wieder mit einzelnen Spielern eine Runde um den Platz gedreht. Die Spieler waren neugierig: Was hat er denn jedem zu sagen? Zu ihrem Erstaunen kam heraus, dass er jedem das Gleiche mitgeteilt hat. Als sie ihn fragten, warum er keine Gruppenbesprechung macht, sagte er: Ich sage es jedem anders! Die meisten Mitarbeiter wollen kein Rädchen im Getriebe sein, sondern persönlich wahrgenommen werden. Der dritte Führungsstil ist „**ENPOWERMENT**“: Leute miteinzubeziehen und teilhaben lassen, die Innovationskraft des Teams nutzen. Ein sehr mächtiges Instrument. Und schließlich das „**LOSLASSEN**“: Freiraum lassen, Vertrauensspanne geben und

» Durch die ständige Optimierung von besser + schneller + effektiver verlieren viele Unternehmen das Bewusstsein, wo sie bereits gut sind. «

neue Methoden akzeptieren. Das fällt vielen Führungskräften schwer! Situativ führen heißt: Alle diese Instrumente je nach Reifegrad des Teams nutzen.

bs | Der größte Fehler in der Teamführung?

Dr. Baur | Zu viel über Probleme, zu wenig über Ziele sprechen!

bs | Und in der Führung von Einzelnen?

Dr. Baur | Zu viel reden, zu wenig zuhören!

bs | Und das alte Lob? Hat das ausgedient?

Dr. Baur | Neulich hat mir jemand erzählt, er hat mit seiner Mannschaft mit viel Überstunden und viel Engagement ein schwieriges Projekt gestemmt. 98 % des Projekts waren super, 2 % waren defizitär. Bei der anschließenden Besprechung wurde zwei Stunden lang die 2 % zum Thema gemacht. Die 98% wurde nicht einmal erwähnt. Von einer rein LOGISCHEN Perspektive aus, ist das nachvollziehbar: Man will besser werden. **Aber was ist mit der MOTIVATIONALEN Seite?** Die gehört eben auch dazu. Ohne zu viel Aufhebens davon zu machen: Manchmal reicht es schon, das Positive anzusprechen, was man DENKT (aber nicht ausspricht). Berufliche Beziehungen ähneln da den privaten: Am Anfang einer Beziehung sagt man noch viel Positives zum Partner, nach sieben Jahren nur noch das, was einen stört. **Das Positive ist selbstverständlich geworden.** Und dann wundert man sich, warum das Klima nicht mehr so prickelnd ist. In den USA (wo sonst) gibt es seit einigen Jahren eine Methode, die sich »**Appreciative Inquiry (AI)**«

nennt, was so viel heißt wie »**Wertschätzende Erkundung**«. Die Mitarbeiter erarbeiten in Workshops zu speziellen Fragestellungen, was bereits GUT funktioniert. Eigentlich seltsam, so ein Workshop. Der Hintergrund ist allerdings der: Die Mitarbeiter haben das Gefühl, gut ist nie gut genug! Die Folge: Ein schales Klima des Defizitären breitet sich aus: „Bei uns ist es ganz schlimm!“. Es ist wichtig, dass die Mitarbeiter auch das Gefühl haben, da und dort sind wir wirklich gut. Erst auf dieser Basis kann man wieder optimieren.

bs | Wie lernt man das Führen?

Dr. Baur | Erfahrung, Seminare, Austausch mit Personen, deren Führungsstil man gut findet, ab und zu mal jemanden mit gesundem Menschenverstand um Rat fragen. Aus der Vielzahl der Literatur immer wieder mal etwas lesen, damit die Prinzipien in den Alltag Eingang finden.



bs | Eine Empfehlung?

Dr. Baur | »Jim Collins: Der Weg zu den Besten.« Hat zwar schon einige Jahre auf dem Buckel, aber die Botschaft darin gilt nach wie vor.

bs | Vielen Dank für das Gespräch!



Buchtip: Der Weg zu den Besten

Die sieben Management-Prinzipien für dauerhaften Unternehmenserfolg

Taschenbuch: 368 Seiten | Autor: Jim Collins

Verlag: Deutscher Taschenbuch Verlag

ISBN-10: 3423340398

VOM STUDENTEN ZUM UNTERNEHMER – „JETZT WIRD ES ERNST!“

Tobias Schmid und Joachim Sedlmeir haben die Herausforderung, ein Unternehmen zu gründen, angenommen. Inzwischen sind sie mit ihrem Produkt und dem dazugehörigen Konzept erfolgreich unterwegs. Sie haben ihre Vision, gemeinsam ein tolles Produkt zu schaffen, Wirklichkeit werden lassen. Probleme gibt es für sie nicht – für die Macher von stampay sind es allenfalls Herausforderungen.

bs | Guten Tag Herr Schmid und Herr Sedlmeir. Sie sind Gründer und Geschäftsführer der Firma Stampay GmbH. Bitte stellen Sie Ihre Firma kurz vor.

Tobias Schmid | Die Stampay GmbH wurde im Januar 2012 gegründet. Mittlerweile besteht unser junges Team aus 19 Mitarbeitern in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Mit unserem Produkt und unserem neuartigen und innovativen Netzwerkgedanken revolutionieren wir die klassische Kundenbindung.

Durch stampay ermöglichen wir unseren Usern, einfach und bequem mit nur einer einzigen Karte bei einer Vielzahl verschiedener Partnerunternehmen Treuesterne zu sammeln und Prämien zu generieren. Durch die von uns entwickelte stampay-Box können unsere Partner ohne großen Aufwand ihr ganz persönliches Kundenbindungssystem implementieren. Im stampay-Portal können alle gesammelten Prämien und Sterne online eingesehen und verwaltet und darüber hinaus neue, spannende Angebote entdeckt werden. Partner wiederum können dort mit ihren treuesten Kunden in Kontakt treten und sie mit individuellen Angeboten und Prämien überraschen.

bs | Als Sie stampay gründeten, hatten Sie die Vision, eine Plattform zu schaffen, die Unternehmen und Bürger einer Stadt näher zusammenbringt und einen direkten Dialog ermöglicht. Hatten Sie diese Idee von Anfang an, oder hat sie sich erst im Laufe der Zeit entwickelt?

Tobias Schmid | Die Vision, gemeinsam etwas zu schaffen, etwas zu verändern, einer Idee Leben einzuhauchen und ein tolles Produkt zu schaffen, hatten wir von Anfang an. Die Vision, die hinter dem heutigen stampay steht und uns weiter vorantreibt, hat

sich jedoch über die Zeit hinweg entwickelt und verfeinert. Durch die vielen Ideen und unseren hohen Anspruch gegenüber unserem Produkt wird sich ein Teil davon wohl immer im Wandel befinden und sich stetig weiterentwickeln.



bs | Was waren Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen, denen Sie als Unternehmensgründer gegenüberstanden?

Joachim Sedlmeir | Der Schritt vom Studenten zum Unternehmer. Als wir beide vor dem Notar standen, wussten wir: Jetzt wird es ernst. Ich weiß noch heute, wie wir nach dem Notartermin im Auto alles noch einmal Revue passieren ließen. Herausforderungen im Allgemeinen gibt es natürlich immer wieder und sie verändern sich parallel zum Fortschritt der Firma. Was zu Beginn der Unternehmenstätigkeit eine Herausforderung war, ist heute lange keine mehr. Zudem können Herausforderungen auch spannend sein und lassen somit den Alltag in einem Start-up nie langweilig werden.



Das Gründerteam Tobias Schmid und Joachim Sedlmeir

bs | Sie hatten mit einem halben Jahr eine relativ lange Testphase für Ihr Produkt. Mit welchen Problemen sahen Sie sich während der Testphase Ihres Produktes konfrontiert?

Tobias Schmid | Weniger mit Problemen als vielmehr mit Herausforderungen. Dadurch, dass wir bereits sehr früh mit unseren Partnern in den Dialog getreten sind, unser Produkt gemeinsam weiterentwickelt haben und von ihren Erfahrungen gelernt haben, konnten wir so manche ernstzunehmenden Schwierigkeiten frühzeitig erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Durch dieses Vorgehen waren wir in der Lage, die verschiedensten Probleme und Risiken zu kontrollieren.

bs | Würden Sie sagen, dass Sie mit stampay bereits am Ziel angekommen sind?

Joachim Sedlmeir | Das ist eine wirklich sehr interessante Frage: Grundsätzlich verfolgen Herr Schmid und ich mehrere Ziele. Es wäre vermessen zu sagen, dass wir bereits am Ziel angekommen wären, da wir mit stampay noch viel vorhaben. Zudem haben wir uns mit stampay sehr hohe Ziele gesteckt und treiben uns gegenseitig immer wieder an, diese auch zu erreichen. Ein wesentliches Ziel ist, dass stampay in seiner Verwendung stets einfach und intuitiv ist und bleiben soll. Sowohl für unsere Partner als auch User. Das haben wir schon mal geschafft – hoffen wir zumindest.

bs | Was sind die Ziele für Ihr Start-up in den nächsten Monaten?

Joachim Sedlmeir | Nach der Entwicklung unseres Produktes und dessen erfolgreicher Einführung auf dem deutschen Markt bestehen die unmittelbaren Ziele nun vor allem darin, mit Nachdruck die Vertriebsaktivitäten zu forcieren. Wir wollen dabei neue Märkte und Branchen erschließen, um so weitere interessante Partner für stampay begeistern und gewinnen zu können.

Tobias Schmid | Die stetige Weiterentwicklung unseres gesamten Systems verlieren wir natürlich ebenfalls nicht aus den Augen. Hier haben wir auch schon diverse neue Features in der Pipeline, die wir nach und nach unseren Usern und Partnern zur Verfügung stellen werden. Darüber wollen wir jedoch noch nicht allzu viel verraten.

bs | Welche Tipps würden Sie anderen Start-ups abschließend geben?

Joachim Sedlmeir | Wenn man eine Vision hat, sollte man sich einfach trauen. Also Dinge machen und zu dem stehen, was man sich vorgenommen hat. Auch sollte man immer ein wachsames Auge auf die Entwicklungen des Marktes haben. Man sollte sich jedoch niemals einschüchtern bzw. davon abhalten lassen, die eigene Idee umzusetzen.

bs | Vielen Dank für das Gespräch.



stampay-Fachbesucher der Barzone Trend & Trade Show in Köln haben das Kundenbindungssystem der Stampay GmbH in der Kategorie Marketing zum Trendprodukt des Jahres 2013 gewählt.

PFLICHTANGABEN IN DOKUMENTEN UND IM INTERNET

Als Unternehmer müssen Sie im Geschäftsleben einige Regeln in der geschäftlichen Korrespondenz beachten. Was muss in die Fußzeile eines Briefbogens? Welche Angaben müssen auf der Rechnung stehen? Was darf keinesfalls in der Signatur der E-Mail oder im Impressum der Website fehlen? Hier einige Hinweise und Tipps zur Umsetzung von unserer Expertin Birgit Maneth.

MAILS UND GESCHÄFTSBRIEFE

Als Geschäftsbrief wird der gesamte Schriftverkehr, den Sie extern führen, angesehen. Dazu zählen auch Nachrichten, die mithilfe von Telekommunikationssystemen übermittelt werden, wenn sie in druckbarer Form (also ausdrückbar) beim Empfänger ankommen, sowohl auf Papier als auch auf dem Bildschirm wie z.B. E-Mails. Vor allem Rechnungen, Angebote, Auftrags- und Anfragebestätigungen sowie Bestell- und Lieferscheine sind aus rechtlicher Sicht Geschäftsbriefe. Interner Schriftverkehr sowie Mitteilungen an einen unbestimmten Personenkreis wie etwa Werbeschriften oder Postwurfsendungen zählen dagegen nicht dazu.

Auf Geschäftsbriefen müssen bestimmte Informationen für den Empfänger leicht erkennbar sein, das gilt sowohl für den klassischen Geschäftsbrief, die E-Mail als auch das aus der Mode gekommene Fax. Auch bei der E-Mail müssen die folgenden Angaben daher in der Signatur enthalten sein, ein Link-Setzen im Footer der E-Mail ist nicht ausreichend.

Unternehmer, die die gesetzlichen Vorschriften nicht befolgen, haben mit Ordnungsstrafen vom Registergericht in Form von Zwangsgeldern zu rechnen. Daneben drohen teure Abmahnungen von Wettbewerbern oder Verbänden.

E-MAIL – DISCLAIMER UND VERTRAULICHKEITSVERMERK

In der E-Mail-Korrespondenz sind darüber hinaus sogenannte Disclaimer allgegenwärtig. Sie sollen in der Regel den Empfänger einer fehlgeleiteten E-Mail zur Verschwiegenheit und zur Löschung der E-Mail verpflichten und/oder deren Inhalt als unverbindlich kennzeichnen. Mitunter wird darüber hinaus sogar jegliche Haftung, beispielsweise für Dateianhänge, ausgeschlossen. Die entsprechenden Hinweise finden sich typischerweise ganz am Ende der E-Mail und erstrecken sich manchmal über mehrere Absätze.

Kommentar unserer Expertin Birgit Maneth:

„Aus rechtlicher Sicht sind diese Hinweise jedoch meist überflüssig, da sie einerseits nur bestehende Rechtspflichten des Adressaten wiederholen und andererseits nicht geeignet sind, weitergehende Pflichten zu begründen. Die Pflicht zur Wahrung der Vertraulichkeit einer irrtümlich erhaltenen E-Mail ergibt sich beispielsweise regelmäßig schon unter persönlichkeitsrechtlichen Gesichtspunkten, je nach Inhalt und Empfänger können auch berufsrechtliche Verschwiegenheitspflichten oder urheberrechtliche Weitergabeverbote bestehen. Eine weitergehende Verpflichtung des Empfängers lässt sich durch die einseitige Erklärung des Absenders grundsätzlich nicht herbeiführen. Ebenso wenig ist ein Disclaimer in der Lage, den Absender von seinen gesetzlichen (Sorgfalts-) Pflichten im Hinblick auf einen angemessenen Virenschutz zu befreien. Ein Disclaimer kann damit regelmäßig nur eine Hinweisfunktion auf die ohnehin bestehenden gesetzlichen Pflichten entfalten und rein psychologisch zur Warnung des Empfängers dienen. Ob diese psychologische Wirkung im richtigen Verhältnis zur Textlänge und -ästhetik steht, muss jeder Unternehmer selbst entscheiden.“

Tip: Um echte Vertraulichkeit im E-Mail-Verkehr zu wahren, sollte gegebenenfalls eine entsprechende Verschlüsselungstechnik eingesetzt werden. Kommt dabei eine sogenannte qualifizierte Signatur zum Einsatz, so können sogar die gesetzlichen Anforderungen an die Schriftform eingehalten werden.



Birgit Maneth

POSITION: Rechtsanwältin, LL.M.
Fachanwältin für IT-Recht und
für gewerblichen Rechtsschutz

UNTERNEHMEN: Sonntag & Partner

WEB: www.sonntag-partner.de



| Was | Nicht-Kaufmann/ BGB-Gesellschaft | Einzelkaufmann | Offene Handelsgesellschaft (OHG) und Kommanditgesellschaft (KG) | GmbH/UG (haftungsbeschränkt), GmbH & Co. KG, GmbH & Co. OHG, AG & Co. KG und AG & Co. OHG | Aktiengesellschaft (AG) |
|---|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Vollständiger Firmenname in Übereinstimmung mit im Handelsregister eingetragenen Wortlaut | Pflicht | Pflicht | Pflicht | Pflicht | Pflicht |
| Rechtsform | | „eingetragener Kaufmann“, „eingetragene Kauffrau“ oder Abkürzung | Pflicht | Pflicht | Pflicht |
| Ort der Handelsniederlassung bzw. Sitz der Gesellschaft | | Pflicht | Pflicht | Pflicht | Pflicht |
| Registergericht und Handelsregisternummer | | Pflicht | Pflicht | Pflicht | Pflicht |
| Geschäftsführer | | | Nur falls kein Gesellschafter natürliche Person: Pflichtangaben über Gesellschafter wie bei GmbH-Geschäftsführer | Ja/alle Geschäftsführer (Familiennamen und mindestens ein ausgeschriebener Vorname) | Ja/alle Vorstandsmitglieder; Vorstandsvorsitzender ist als solcher zu bezeichnen |
| Aufsichtsrat | | | | Sofern bestehend: Familiennamen und mindestens ein ausgeschriebener Vorname des Aufsichtsratsvorsitzenden | Aufsichtsratsvorsitzender: Familiennamen und mindestens ein ausgeschriebener Vorname |
| ZUSÄTZLICHE ANGABEN | | | | | |
| Anschrift | Pflicht | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert |
| Telefon- und Faxnummer | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert |
| E-Mail-/Internet-Adresse | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert | Empfehlenswert |
| Bankverbindung | Nur auf der Rechnung | Nur auf der Rechnung | Nur auf der Rechnung | Nur auf der Rechnung | Nur auf der Rechnung |
| Angaben zum Kapital | | | | Nicht zwingend/wenn ja Angabe des Stammkapitals, Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen | Nicht zwingend/wenn angegeben dann Grundkapital bzw. Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen |

Tabelle: Angaben in E-Mail und Geschäftsbriefen

E-MAIL UND SCHRIFTFORM

In vielen Verträgen, aber auch in einigen Rechtsvorschriften findet sich der Hinweis „Die Kündigung bedarf der Schriftform“. Dieses Formerfordernis wird durch eine einfache E-Mail nicht erfüllt. Sie fällt

Tip: Vertragstexte an den entsprechenden Stellen auf die übliche „Textform“ anstelle der Schriftform abändern.



rechtlich gesehen nämlich nur unter den Begriff der „Textform“. Die „Schriftform“, d. h. ein Dokument mit einer handschriftlichen Unterschrift, ersetzt die E-Mail dagegen trotz ihres alltäglichen Gebrauchs nicht. Die Erklärung per E-Mail kann daher unter formalen Gesichtspunkten rechtlich unwirksam sein. Nur eine sogenannte qualifizierte elektronische Signatur, d. h. ein Verschlüsselungssystem mit einem qualifizierten Signaturzertifikat, ist aus rechtlicher Sicht der Schriftform gleichgestellt. Dies sollte beim Abschluss von Verträgen, vor allem aber bei Kündigungen, stets bedacht werden.

RECHNUNGEN RICHTIG SCHREIBEN

Auch bei Rechnungen gilt es, einiges zu beachten. Fehlen hier notwendige Angaben, haben Sie möglicherweise Schwierigkeiten, Ihre Forderungen einzutreiben. Vor allem aber drohen Auseinandersetzungen mit den Finanzbehörden. Beachten Sie, dass auch Gutschriften als Rechnungen gelten. Auch sie fallen somit unter die Aufbewahrungsfrist von zehn Jahren, die für Rechnungen gilt.

Eine Rechnung muss nach § 14 des Umsatzsteuergesetzes bestimmte Angaben enthalten. Dabei spielt die Form der Erstellung und Übermittlung – elektronisch oder schriftlich – keine Rolle. Bei elektronischen Rechnungen muss zudem die „Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts sowie die Lesbarkeit der Rechnung“ gewährleistet sein.

Tipp: Neben der Verwendung einer elektronischen Signatur und dem EDI-Verfahren kann dies auch dadurch geschehen, dass auf der Rechnung die Kunden-, Vertrags- oder Auftragsnummer enthalten ist, die eine Zuordnung der Rechnung zum Auftrag ermöglicht.

| Angabe | Erfordernis | Bemerkung |
|--|--------------------|--|
| Wer stellt die Rechnung | Zwingend | Name und vollständige Anschrift des leistenden Unternehmens |
| Leistungsempfänger | Zwingend | Name und vollständige Anschrift des Kunden |
| Steuernummer bzw. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UstIdNr.) des Leistenden | Zwingend | Insbesondere bei Rechnungen, die ins Ausland gehen |
| Ausstellungsdatum | Zwingend | |
| Leistungsdatum | Zwingend | Bei Dienstleistungen |
| Rechnungsnummer | Zwingend | Fortlaufende Nummerierung zur Identifizierung der Rechnung und einmalige Vergabe |
| Unterschrift | Nicht erforderlich | |
| Gegenstand | Zwingend | Menge und Art der gelieferten Gegenstände oder Umfang und Art der sonstigen Leistung |
| Rechnungsbetrag | Zwingend | Nettobetrag der Rechnung, Angabe des Umsatzsteuersatzes, Höhe des Steuerbetrags, Gesamtbetrag ggf. Angabe bei Steuerbefreiung wenn Sie die Rechnung schreiben; für Rechnungen unter 150,00 € gelten Sonderregelungen |
| Hinweis bei Steuerbefreiung | Erforderlich | |

Tabella: Angaben auf Rechnungen

Tipp: Bei der Erstellung von Rechnungen helfen auch Softwareprogramme. Dort findet man Muster und Vorlagen. Lassen Sie aber in jedem Fall einen Entwurf Ihres Rechnungsformulars vorab von Ihrem Steuerberater auf inhaltliche Vollständigkeit überprüfen. Wichtig ist auch die formale Kontrolle der Eingangsrechnungen, um Beanstandungen durch den Betriebsprüfer zu vermeiden.

PFLICHTANGABEN AUF WEBSEITEN – IMPRESSUM

Wer eine geschäftliche Website betreibt, muss bestimmte Pflichtangaben machen. Fehlen diese Pflichtangaben, riskiert man Bußgelder und Abmahnungen. Und das kann ziemlich teuer werden. Hier ein paar nützliche Hinweise, was in ein Impressum gehört und welche weiteren Angaben nicht fehlen sollten. Auf eine rechtliche Beratung sollten Existenzgründer im eigenen Interesse jedoch nicht verzichten.

Kommentar unserer Expertin zur Verantwortlichkeit für die Inhalte:

„Enthält die Website umfangreichere Texte, die als journalistisch-redaktionelle Inhalte angesehen werden können, so ist nach § 55 Abs. 2 RStV (Rundfunkstaatsvertrag) neben dem Betreiber der Website auch eine verantwortliche Person für diese redaktionellen Inhalte zu benennen. Diese Person übernimmt die (presse-)rechtliche Haftung für strafbare Inhalte und sollte daher in der Lage sein, kurzfristig Änderungen an den auf der Website eingestellten Texten vorzunehmen. Anzugeben ist stets mindestens eine natürliche Person mit Name und Anschrift. Das Fehlen der Angaben stellt eine Ordnungswidrigkeit dar.“

Impressum

| Angabe | Bemerkung |
|--|--|
| Betreiber | Name des Unternehmens/bei natürlichen Personen reicht die Angabe des Vor- und Nachnamens |
| Adresse und Kontaktdaten | Vollständige Adressdaten (keine Postfächer) und Kontaktdaten (E-Mail und Telefon) |
| Handelsregister-Nummer/Registerrichter | Gilt für alle Kapitalgesellschaften |
| USt-Identifikationsnummer | Wenn vorhanden |
| Zuständige Aufsichtsbehörde einschließlich Adresse | Falls zulassungspflichtige Tätigkeit |
| Zuständige Berufskammer, Berufsbezeichnung und berufsrechtliche Regeln | Falls reglementierter Beruf (z. B. Ärzte, Apotheker, Rechtsanwälte) |

Tipps: Das Impressum muss stets leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Dies bedeutet, dass das Impressum von jeder (Unter-)Seite über maximal zwei Verlinkungen/Klicks erreichbar sein muss. Auch bei Unternehmensseiten, die auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken-Plattformen betrieben werden, darf ein Impressum nie fehlen. Achten Sie auch immer auf die Aktualität der Angaben.



DATENSCHUTZERKLÄRUNG UND -HINWEISE

Als Websitebetreiber müssen Sie die Nutzer Ihrer Website zu Beginn darüber informieren, ob Sie personenbezogene Daten erheben und wie Sie diese verwenden. Die Datenschutzerklärung muss also Angaben darüber enthalten,

- welche personenbezogenen Daten wann aufgezeichnet werden und
- wie diese gesammelt und genutzt werden.

Diese sollte möglichst konkret formuliert sein. Informieren Sie die Nutzer daher, wenn Sie Programme zur Analyse des Traffics auf Ihrer Seite nutzen. Sollten Sie Cookies verwenden, weisen Sie das aus und weisen Sie darauf hin, dass und wie diese ausgeschaltet werden können. Fehlt die Datenschutzerklärung auf der Homepage, so drohen Bußgelder und Abmahnungen.

Tipp: Hervorgehoben werden sollte das Auskunftsrecht. Nach diesem darf ein Nutzer jederzeit anfragen, welche Daten zu seiner Person gespeichert sind. Er kann dann ggf. auch der Erstellung von Nutzerprofilen widersprechen und die Löschung verlangen.

HAFTUNGSERKLÄRUNG FÜR LINKS UND FREMDE INHALTE

Sehr häufig finden sich auf der Impressumsseite auch Erklärungen über einen Haftungsausschluss für Verlinkungen oder fremde Seiten (Disclaimer). Diese Erklärungen sind allerdings aus rechtlicher Sicht weder erforderlich noch zielführend. Denn ein Seitenbetreiber haftet grundsätzlich für Links, wenn und soweit er sich deren Inhalt zu eigen macht. Diese Haftung lässt sich durch einen Disclaimer nicht ausschließen und kaum abändern. Denn die Frage, ob ein verlinkter Seiteninhalt zu eigen gemacht wurde, beurteilt sich nach der konkreten Gestaltung der Verlinkung und aus der Sicht eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Nutzers. Ein Disclaimer hat auf diese Beurteilung allenfalls sehr geringen Einfluss.

WICHTIG FÜR ONLINE-SHOPS

Wenn Sie einen Online-Shop betreiben, gilt es weitere Pflichtangaben zu beachten. Hier dürfen neben dem Impressum auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Informationen zur Widerrufsbelehrung nicht fehlen. Die Platzierung und Gestaltung dieser Informationen ist entscheidend für den rechtssicheren Online-Shop. Hinzu kommen unter Umständen weitere Pflichtangaben, wie zum Beispiel Angaben nach PreisangabenVO, BatterieVO oder VerpackungsVO. Es lohnt sich in jedem Fall, sich rechtlich beraten zu lassen.

Tipp zum Urheber- und Kennzeichenrecht: Kennzeichnen Sie alle Inhalte, die dem Eigentumsrecht anderer unterliegen. Inhalte, die von Ihnen erstellt wurden, unterliegen Ihrem Eigentumsrecht und eine Verwendung darf nur mit Ihrem Einverständnis erfolgen. Entsprechende Hinweise können in der Regel auf der Impressumseite untergebracht werden.



***Sie schicken die Daten,
wir drucken und kuvertieren
und versenden.***

» Fordern Sie jetzt unverbindlich Ihr Angebot an!

www.LMF-Postservice.de
Kostenlose Hotline: 0800 77713333

» Druck und Kuvertierung durch LMF erspart Ihnen jeden Tag viel Arbeit und Kosten. Sie schicken uns einfach Ihre Post als Datei, den Rest erledigen wir.

Die Post von heute.



CROWDFUNDING – FINANZIERUNGSMÖGLICHKEIT UND ERSTER MARKTTEST

Crowdfunding, Crowdlending, Crowdinvesting – Die Grundidee von vielen Menschen Geld zur Finanzierung von Projekten zu sammeln ist an sich nicht neu. Neu ist lediglich das Medium, über welches die Idee bekannt gemacht und das Geld eingesammelt wird. Bevor man sich jedoch auf diese Form der Finanzierung einlässt, sollte man sich wie bei jeder anderen Finanzierung auch vorab gut über die Anbieter informieren, die Optionen abwägen und mögliche Folgen für weitere Finanzierungsrunden bedenken.

Als Vorläufer des heutigen Crowdfundings könnte man das Subskriptionsmodell, welches bereits im 17. Jahrhundert im Buchhandel eingeführt wurde, bezeichnen. Durch dieses Modell wurde unter anderem ermittelt, in welcher Auflagehöhe ein Werk hergestellt werden sollte, um der Nachfrage zu entsprechen und um die Herstellungskosten zu decken. Eine Sonderform entwickelte sich im 18. Jahrhundert mit dem Pränumerationsmodell. Das Werk musste nicht nur bestellt, sondern auch zusätzlich im Voraus bezahlt werden. Oft erwähnt wird im Zusammenhang mit Frühformen des Crowdfundings auch Joseph Pulitzer und seine Zeitung „The World“. Durch ihn wurde die Finanzierung und Fertigstellung der Freiheitsstatue in New York möglich.

Das Crowdfunding erfreut sich auch in unseren Breiten seit einigen Jahren immer größerer Beliebtheit und erhält durch das World Wide Web eine neue Dimension. In Deutschland füllt es zudem eine Lücke am Kapitalmarkt und ist für Unternehmen in der Seed-Phase besonders interessant, da diese Frühphase eines Unternehmens für Venture-Capital-Gesellschaften gegenwärtig nicht wirklich interessant scheint. Crowdfunding ist somit aus dem Kapitalmarkt nicht mehr wegzudenken. Das belegen auch die Marktzahlen. Im Jahr

2011 wurden in Deutschland rund 0,5 Mio Euro eingesammelt. Zum 20.09.2013 waren es knapp 6 Mio. Euro per Crowdfunding und rund 13 Mio. Euro per Crowdinvesting.

Crowdfunding ist eine Form der Geldbeschaffung, bei der Geschäftsideen mit Eigenkapital zumeist in Form von stillen Beteiligungen finanziert werden. In der Regel sind es sehr viele Geldgeber, da die Höhe der Beteiligungsbeträge eher gering ist.

Hinweis: Bei den Crowdfunding-Angeboten gilt – egal welche Höhe – das Prinzip: alles oder nichts. Wenn der angestrebte Finanzierungsbetrag nicht erreicht wird, gibt es auch kein Geld.

Der gesamte Finanzierungsbetrag bleibt meist unter der Bagatellgrenze von 100.000 Euro bedingt durch verschiedene Gesetzesvorgaben, wonach für darüber liegende Emissionserlöse ein Emissionsprospekt zu erstellen ist.

Plattformen



flattr.com



friendfund.com



startnext.de



kickstarter.com



inkubato.com



Crowdinvesting oder equity-based Crowdfunding

bezeichnet ist eine Form der Mittelaufnahme für kapitalintensive Start-ups. Für die Investoren besteht hierbei die Möglichkeit Unternehmensanteile zu erwerben. Mit dem Erwerb der Anteile haben sie dann den Anspruch an einer Beteiligung am Unternehmensgewinn. Die Anteile können zu einem späteren Zeitpunkt wieder verkauft werden.

Hinweis: Unter Umständen kann es kompliziert werden, wenn im Zuge von erneutem Kapitalbedarf ein Business Angel oder eine VC-Gesellschaft als alleiniger Kapitalgeber einsteigen will.

Plattformen



www.innoinvestment.de



onlinehaendler-news.de/start-ups



www.bergfürst.com



www.seedmatch.de



www.companisto.de



www.united-equity.de

Crowdlending oder lending-based Crowdfunding

ist eine Form der Mittelaufnahme, bei der der Unternehmer sich Geld von Investoren leiht, um es verzinst zurückzuzahlen.

Plattformen, z. B.: www.smava.de GmbH

Eine weitere Form des Crowdfundings ist das reward-based Crowdfunding hier erhalten die Investoren eine Belohnung für ihr

Investment, meist in Form des Produktes. Darüber hinaus gibt es das donation-based Crowdfunding mit dem Ziel Spenden einzusammeln. Einige Crowdfunding-Plattformen wie z.B. Gut.org gAG, Flattr AB oder Cerverus microinvest GmbH bieten diese Möglichkeiten an.

Welche Form der Beteiligung für das eigene Unternehmen die beste ist, sollte man sich im Vorfeld gut überlegen. Inzwischen gibt es in Deutschland über 20 Plattformen, die unterschiedliche Modelle anbieten. Auch bei den Preisen und der Art und Weise der Abwicklung sind Unterschiede vorhanden. Die meisten Plattformanbieter berechnen für ihre Dienste eine von der Höhe des Investments prozentual abhängige Provision und/oder eine Servicegebühr.

ERSTER MARKTTTEST

Für Start-ups kann diese Form der Finanzierung auch eine Option sein, die aufwendige Investorensuche zunächst auf einen späteren Zeitpunkt zu verlagern und vorerst „nur“ auf recht unkomplizierte und kostengünstige Weise die Marktfähigkeit der Idee oder des Produktes zu testen.

Auf den Plattformen und in Netzwerken haben potenzielle „Investoren“ die Möglichkeit, sich über die Qualität des ins Auge gefassten Investments auszutauschen und es gegebenenfalls weiterzuempfehlen. Start-ups können so das Erfolgspotenzial ihrer Idee ausloten und gleichzeitig den Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens steigern. Nach dem Motto: Je größer das Netzwerk oder die Fangemeinde des Anbieters ist, desto größer ist möglicherweise die Chance, dass die Idee viele Investoren findet.

Quellen:

- www.cofunding.de
- www.fuer-gruender.de
- www.bafin.de (bafin-Journal)
Was Plattformbetreiber und kapitalsuchende Anbieter von Beteiligungsmöglichkeiten beachten müssen.



FÖRDERPROGRAMM FÜR DIE WACHSTUMSPHASE

Die erste Finanzierungsrunde ist abgeschlossen und das Tagesgeschäft läuft rund. Auf dem erreichten Stand möchte man jedoch nicht verweilen, sondern neue Projekte umsetzen und innovative Produkte entwickeln. Allerdings sind die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel meist begrenzt. In diesen Fällen lohnt es sich zu prüfen, ob eine Finanzierung durch Förderprogramme möglich ist. Das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand, kurz ZIM, ist das Basisprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) für die marktorientierte Technologieförderung der innovativen mittelständischen Wirtschaft in Deutschland. Es bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen eine verlässliche Perspektive zur Unterstützung ihrer Innovationsbemühungen. 2011 wurde es mit der Dieselmedaille als beste Innovationsförderung ausgezeichnet und im DIHK-Innovationsreport dreimal hintereinander als „best practice“ eingestuft. Unsere Expertin Haifa Rifai, stellvertretende Projektleiterin beim VDI/VDE Innovation + Technik GmbH für ZIM Einzelprojekte, beantwortet Fragen zum Zentralen Innovationsprogramm (ZIM).

bs | Frau Rifai, das ZIM bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen eine verlässliche Perspektive zur Unterstützung ihrer Innovationsbemühungen und ist ja technologie- und branchenoffen. Wird auch Software im ZIM gefördert?

H. Rifai | Grundsätzlich ist eine Förderung von Software nicht ausgeschlossen, aber es gibt einige Einschränkungen. Da auch für Software die allgemeinen Regeln der ZIM-Richtlinie gelten, sind einige Software-Kategorien schon aus diesem Grund von einer Förderung ausgeschlossen.

ZIM – DAS TECHNOLOGIEPROGRAMM FÜR DEN INNOVATIVEN MITTELSTAND

Dieses Förderprogramm gilt bundesweit und ist technologie- und branchenoffen. Aufgrund der einfachen Antragstellung und Verfahrensabwicklung verläuft das Bewilligungsverfahren zügig.

| Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand – ZIM | | |
|--|--|---|
| Förderung Einzelprojekte | Förderung Kooperationsprojekte | Förderung Kooperationsnetzwerke |
| Einzelbetriebliche FuE-Projekte | FuE-Kooperationsprojekte von Unternehmen oder Unternehmen und Forschungseinrichtungen | Kooperationsnetzwerke als Einheit von Netzwerkmanagement und FuE-Projekten |
| Projekträger EuroNorm GmbH Telefon 030 97003-043 | Projekträger AiF Projekt GmbH Telefon 030 48163-460 | Projekträger VDI/VDE-IT GmbH Telefon 030 310078-380 |
|  EuroNorm |  AiF Projekt GmbH |  VDI VDE IT |

Quelle: EuroNorm GmbH

Mehr Infos unter: www.zim-bmwi.de

bs | Welche Voraussetzungen würden der ZIM-Richtlinie entsprechen?

H. Rifai | Wichtig ist, wie bei allen ZIM-Vorhaben, dass mit dem Vorhaben eine Forschungs- und Entwicklungsleistung verbunden ist. Das bedeutet, dass mit dem Antrag eine technische Problemstellung formuliert wird, die mit dem anschließend beschriebenen Entwicklungsansatz gelöst werden soll. Dabei sollte die Realisierung mit Schwierigkeiten (technische Risiken) verbunden sein, die aufgrund einer zu hohen Komplexität des Vorhabens oder ähnlicher Unwegsamkeiten zu einem Scheitern des Projekts führen könnten. Zudem muss sich das zu entwickelnde Produkt funktional von den bereits verfügbaren Lösungen deutlich abheben und eine gute Vermarktungsmöglichkeit aufweisen.

» Wichtig ist, wie bei allen ZIM-Vorhaben, dass mit dem Vorhaben eine Forschungs- und Entwicklungsleistung verbunden ist. «

bs | Welche Arten von Software würde diese Kriterien erfüllen und welche nicht?

H. Rifai | Beispielsweise werden Software-Systeme, denen keine technologischen Konzepte zugrunde liegen, wie Informationssysteme, Datenbanken, Plattformen, Konfiguratoren, Kataloge, Handbücher u.Ä. nicht gefördert. Das Gleiche gilt für Management-Systeme, deren Zielstellungen und Lösungsansätze überwiegend organisatorische oder betriebswirtschaftliche Konzepte oder Methodiken beinhalten, d.h., es geht in der Regel mehr um den Inhalt und die Anwendung als um die Lösung einer technischen Problemstellung. Finanzielle Unterstützung zur Erstellung von Handbüchern für entwickelte Produkte kann aber beispielsweise in Form eines Dienstleistungsantrags beantragt werden.

Zu den förderfähigen Projekten zählt zum Beispiel die Realisierung von Entwicklungstools, wie Modellierungssoftware oder Programmier-Entwicklungsumgebungen. Außerdem gehört auch Software in Kombination mit Hardware unter den bereits genannten Bedingungen dazu. Für beide Kategorien gibt es jedoch Ausnahmen. So wurden schon technisch innovative Datenbanken gefördert, aber auch anspruchlose Entwicklungsumgebungen abgelehnt. Es kommt immer auf die bereits genannten Voraussetzungen an.

Weitere Tipps:

- Die technologische Entwicklung, die Projektform sowie mögliche Kooperations- und Netzwerkpartner im In- und Ausland bestimmen Sie selbst.
- Sobald der Projektträger den Eingang Ihres ZIM-Antrags bestätigt hat, können Sie auf eigenes Risiko mit der Bearbeitung Ihres FuE-Projektes beginnen. Die im Falle der Bewilligung entstandenen Kosten können Sie rückwirkend abrechnen.
- Führen Sie von Projektbeginn an eine Stundenerfassung.
- Die Auszahlung der Zuwendung erfolgt nachträglich und ratenweise.
- Zahlungsanforderungen für die Ausreichung der Zuwendung termingerecht und mit den erforderlichen Unterschriften stellen.
- Nach Projektabschluss den Verwendungsnachweis zügig mit einem kurzen, aber substanziellen Statusbericht einreichen. Die letzten 10% der Zuwendung werden erst nach Vorlage des ordnungsgemäßen Verwendungsnachweises ausgezahlt.



Haifa Rifai

EXPERTIN FÜR: Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM)

POSITION: Stellvertretende Projektleitung für ZIM-Einzelprojekte

UNTERNEHMEN: VDI/VDE Innovation + Technik GmbH

WEB: www.vdivde-it.de

bs | Was wäre ein technisches Risiko im Software-Bereich?

H. Rifai | Da gibt es diverse Möglichkeiten, die sich mit der Entwicklung des Stands der Technik teilweise auch ändern. Beispielsweise wäre bei sehr rechenintensiven Prozessen eine ausreichende Performance ein technisches Risiko. Diese könnte das gesamte Vorhaben zum Scheitern bringen. Gegebenenfalls wäre man durch spezielle Softwaremaßnahmen in der Lage, Daten zu filtern, zu komprimieren oder Rechenvorgänge auszulagern. Damit könnte man dieses Risiko in den Griff bekommen. Andererseits ist genau dieses Risiko bei vielen Anwendungen kaum noch ein Thema, da die Entwicklungen der letzten Jahre es ermöglichen, Rechenleistung günstig zuzukaufen, in die Cloud auszulagern etc. Es sollte plausibel argumentiert werden, warum die Performance nicht ausreichen könnte. Auf keinen Fall ist das Nichterreichen von Zielparametern oder Funktionalitäten als Entwicklungsrisiko zu bezeichnen, denn diese Gefahr besteht bei einem FuE-Vorhaben immer.

bs | Welche Tipps haben Sie für die Antragstellung?

H. Rifai | Anträge können laufend gestellt werden. Unterstützung bieten die Projektträger. Hier erhalten die Unternehmen vor der Antragstellung kostenlose Beratungsgespräche und die Beurteilung der Förderwürdigkeit des Vorhabens anhand einer Projektskizze.

Je qualifizierter der Antrag, desto kürzer die Bearbeitungszeit, die in der Regel unter drei Monaten liegt. Die Unternehmen sollten die Projektbeschreibung so präzise formulieren, dass Zielsetzung, Lösungsweg und Aufwandskalkulation nachvollzogen werden können. Wichtig ist dabei der Fokus auf die technisch-innovativen und weniger auf die funktionalen Aspekte. Ein Projekt mit dem Titel

» Je qualifizierter der Antrag,
desto kürzer die Bearbeitungszeit.«

„Neuartiges Komprimierungsverfahren für die effektive Übertragung großer Datenmengen“ zeigt sofort die technische Problemstellung, während „Entwicklung eines Softwaretools für den Vertrieb“ lediglich das Zielprodukt ankündigt, wobei als Lösungsweg im Antrag meistens nur die gewünschten Funktionen des Systems aufgezählt werden (Suchfunktion, Zugriffsmanagement, bedienerfreundliche Oberfläche etc.). Abgesehen davon, dass diese Funktionen sich nicht vom Stand der Technik abheben, wäre hier auch keine technische Entwicklungsleistung erkennbar. Und wenn der Antrag bewilligt ist: Sollten bei der Durchführung des Projekts Probleme oder Veränderungen eintreten, sollten sich die Unternehmen rechtzeitig an den Projektträger wenden. Dieser berät und hilft unbürokratisch.

bs | Vielen Dank für das Gespräch!

Anzeige



START-UP AUGSBURG
DAS TREFFEN FÜR
WISSENSBASIERTE UND TECH-
NOLOGIEORIENTIERTE START-
UPS AUS DER REGION ZUM
REGELMÄSSIGEN
ERFAHRUNGSUSTAUSCH UND
KENNENLERNEN

Sie haben Interesse am Austausch mit anderen Teams und wollen gemeinsam von Erfahrungen profitieren, neue Kontakte knüpfen und sind offen für Kooperationen?

Wenden Sie sich bei Interesse an Stefan Schimpfle, Tel. 0821/ 450433-0, E-Mail startup@aiti-park.de. Wir treffen uns ganz ungezwungen zum regelmäßigen Austausch. Weiteres gerne persönlich.

START-UP Augsburg

Prüfen sollte man auch die Möglichkeit der Verwendung von Innovationsgutscheinen go-Inno:

GO-INNO – DAS PROGRAMM ZUR INNOVATIONS- UND EFFIZIENZBERATUNG

Die BMWi-Innovationsgutscheine decken die Hälfte der Ausgaben für Beratungsleistungen durch Beratungsunternehmen, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie autorisiert wurden.

- ✓ Bundesweit
- ✓ Technologie- und branchenoffen
- ✓ Kein Antragsverfahren für Unternehmen
- ✓ Förderung von 50% der Beratungskosten

go-inno

| BMWi-Innovationsgutscheine – go-Inno | |
|--|--|
| Modul Rohstoff- und Materialeffizienz go-effizient | Modul Innovationsmanagement go-innovativ |
| Förderung von Beratung zur Erkennung und Erschließung von Effizienzpotenzialen | Förderung von Innovationsberatung zur und Durchführung von Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen |
| Projekträger | Projekträger |
| Deutsche Materialeffizienzagentur demea; Telefon: 030 310078-220 | EuroNorm GmbH Telefon 030 97003-043 |
| VDI VDE IT |  EuroNorm |

Quelle: EuroNorm GmbH

Mehr Infos finden Sie unter:
www.bmw-innovationsgutscheine.de

Anzeige



Seit 1998 im
**UMWELTPARK
 AUGSBURG**

Starten Sie durch im UTG !

Die erste Adresse für junge Technologie-Unternehmen



- Kostenvorteile
- Förderung
- Mietflächen
- 40 Technologiefirmen vor Ort
- Netzwerk
- Service

Details unter
www.u-t-g.de
 T. 0821-74930

DAS TECHNOLOGIEZENTRUM AUGSBURG

Lehren, studieren, forschen, arbeiten und leben heißt die Idee, die hinter dem Augsburg Innovationspark steht. Das Technologiezentrum Augsburg unterstützt dabei mit den Technologien Faserverbund, Mechatronik & Automation, IT & Kommunikation und Umwelt den Prozess der technischen Entwicklung für den Leichtbau. Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Fachdisziplinen bildet eine Ebene zur Realisation neuer Produkte und Techniken. „Wir wollen den Augsburg Innovationspark zum Erfolg führen, und das Technologiezentrum ist ein Teil davon“, so Jano von Zitzewitz, Geschäftsführer der Augsburg Innovationspark GmbH. Der Wirtschaftsraum Augsburg mit seinen heute schon exzellenten Forschungs- und Entwicklungsbedingungen wird so zu einem europäischen Zentrum für Ressourceneffizienz in Bayern.

bs | Welche Vision steht hinter dem Innovationspark?

J.v.Z. | Wir haben die Vision ein international anerkanntes Kompetenzzentrum für die produktionsorientierte Entwicklung von Technologien zur Ressourceneffizienz zu werden. Wir gehen davon aus, dass die Beherrschung von innovativen Technologien zur Ressourceneffizienz zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil wird, und so die Region, aber auch alle uns angeschlossenen Unternehmen davon profitieren werden. Die Augsburg Innovationspark Gesellschaft sieht ihre Hauptaufgabe darin den Innovationstransfer aktiv zu gestalten, d.h. darauf einzuwirken, dass Ideen schnell und unkompliziert fließen können. Das stellt einen besonderen Nutzen für die Unternehmen dar, denn es wird zu mehr innovativen Produkten führen und damit die Wettbewerbsfähigkeit und den Ertrag der Unternehmen stärken.

Die Grundlage dafür bildet eine Region mit vielen cleveren Unternehmen mit Schwerpunkten aus vier Technologiebereichen: Leichtbau/Faserverbundtechnologie, Mechatronik & Automation, IT & Kommunikation und Umwelt. In Kombination mit wissenschaftlichen Einrichtungen, die die industrielle Kompetenz mit neuen Erkenntnissen und Prozess-Know-how ergänzen, entsteht ein Mix, der es erlaubt Entwicklungsergebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren.

Die Unternehmen, die das Angebot der Nähe zu anderen und die Zusammenarbeit zur Ideengenerierung als Erste annehmen, werden schon bald davon profitieren.

bs | Welchen Platz nimmt dabei das Technologiezentrum Augsburg ein?

J.v.Z. | Das Technologiezentrum ist der Beitrag des Freistaates Bayern und der Stadt Augsburg einen Katalysator in der Region



Das neue Technologiezentrum als Entwurf

und im Augsburg Innovationspark zu schaffen. Hier können sich verschiedene Firmen, aber auch wissenschaftliche Einrichtungen Räume für gemeinsame Entwicklungsarbeiten mieten, um in optimaler Umgebung und in unmittelbarer Nähe effektiv an ihr Ziel zu kommen.

bs | Welches Angebot hält das Technologiezentrum für seine künftigen Mieter bereit?

J.v.Z. | Das Technologiezentrum Augsburg hat knapp 12.000 m² Nutzfläche über 4 Etagen mit einer großen Halle (12 Meter Hakenhöhe), Laboren und Büros. Besonderer Wert wurde nicht nur auf die Gestaltung einer optimalen Entwicklungsumgebung gelegt, die

kundenorientiert durch die Industrie definiert wurde, sondern auch auf gemeinschaftlich genutzte Flächen. Nach Kriterien moderner Arbeitswelten können Besprechungen auch außerhalb der Büros im Innenhof bei gutem Wetter oder aber an Tischen auf den Gemeinflächen stattfinden. Natürlich gibt es auch Konferenzräume bis 150 Sitze und frei verfügbare, voll ausgestattete Besprechungsräume auf allen Ebenen.

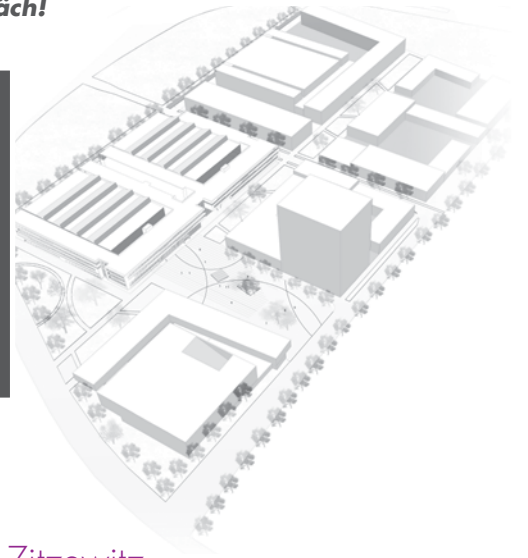


J.v.Z. | Die IT ist in kaum einem Produkt mehr wegzudenken. Gerade moderne Prozesse zur Produktion, aber auch der Produktgestaltung sind nicht mehr möglich ohne die „programmierte Erfahrung“ und Schnelligkeit heutiger IT-Systeme. Die integrierte Entwicklung von Produkten entlang der Wertschöpfungskette bedingt die Präsenz innovativer IT-Firmen im Augsburg Innovationspark, damit sie ihren Beitrag leisten können.

Konkret stößt auch der aiti-Park immer öfter an seine Kapazitätsgrenzen. Insbesondere dann, wenn sich Start-ups erfolgreich entwickelt haben, wachsen und irgendwann mehr Platz benötigen, aber die Nähe zu ihrem Markt und ihrem Netzwerk nicht verlieren wollen. Wir sehen in Zusammenarbeit mit dem aiti-Park die einmalige Chance in unmittelbarer Nachbarschaft Raum und neue Geschäftsmöglichkeiten im Augsburg Innovationspark anbieten zu können. Erste Ideen für ein „IT-Gebäude“ im Augsburg Innovationspark existieren bereits.

bs | Vielen Dank für das Gespräch!

Zum Projekt: Das Technologiezentrum Augsburg wird von der WBG als Bauherr projektiert, gebaut und anschließend an die Augsburg Innovationspark GmbH vermietet. Die Finanzierung erfolgt durch Fördermittel des Freistaats Bayern, Eigenkapital der WBG und Kapitalmarktmitteln. Gesellschafter sind Stadt und Landkreis Augsburg.



bs | Wann sollen die ersten Mieter einziehen?

J.v.Z. | Der Bau hat im letzten Quartal des Jahres 2013 begonnen und wird im ersten Quartal 2015 fertiggestellt werden.

bs | Der Augsburg Innovationspark soll unter anderem auch Mechatronik & Automation, IT & Kommunikation unterstützen. Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem aiti-Park sehen Sie?



Jano von Zitzewitz

Zur Person:

Jano von Zitzewitz ist Geschäftsführer der Augsburg Innovationspark GmbH. Der

gebürtige Hamburger war zuletzt Vize-Präsident der „Supply Chain“-Abteilung

(Einkauf, Logistik etc.) von Eurocopter im EADS-Konzern und wurde von seinem Arbeitgeber für diese Position freigestellt. Jano von Zitzewitz ist Ingenieur für Flugzeugbau. Er setzt auf den Willen der Wirtschaft und der Wissenschaft und darauf, „dass dieses Projekt von vielen gewollt wird“.

MIT NETZWERKEN SCHNELLER ANS ZIEL

Der Vorteil von Netzwerken liegt auf der Hand: Sie bieten viele Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen und diese für den unternehmerischen Erfolg zu nutzen, denn mit dem richtigen Kontakt und Ansprechpartner kommt man schneller ans Ziel. Auch im ITK-Umfeld gibt es verschiedene interessante Netzwerke, die man kennen und nutzen sollte:

STARTUP AUGSBURG

Das Netzwerk des aiti-Parks ist ein übergreifendes Partnernetzwerk. Mit Netzwerkveranstaltungen wie dem Gründertreffen StartUp Augsburg, den regelmäßigen Gründerabenden oder dem Forum Unternehmerkapital ist es Impulsgeber und Branchentreffpunkt für Gründer, junge Unternehmen sowie die gesamte IT-Region. Unterstützung und Beratung erhalten Gründer im aiti-Park durch den ExpertenRat. Von Rechtsthemen über Vertriebs- und Marketingfragen bis hin zur Unterstützung bei Förderung und Finanzierung bietet der Pool an etablierten und geprüften Experten für jedes Thema den richtigen Ansprechpartner.

Ansprechpartner:
Beate Sailer/Stefan Schimpfle

aiti-Park IT-Gründerzentrum GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 6
86159 Augsburg
E-Mail: info@aiti-park.de

BAYERISCHER IT-SICHERHEITSCUSTER E.V.

Der Bayerische IT-Sicherheitscluster mit Sitz in Regensburg ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der IT-Wirtschaft und Unternehmen, die Sicherheitstechnologien nutzen, sowie Forschungsinstituten, Hochschulen, Weiterbildungseinrichtungen und Juristen. Ziel ist es, u.a. Kooperationen zu fördern, gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte durchzuführen, die IT-Sicherheitsforschung und -ausbildung weiterzuentwickeln und über Sicherheitstechniken und technische Lösungen zu informieren. Ansprechpartner in der Region Bayerisch-Schwaben ist die Geschäftsstelle im aiti-Park.

Ansprechpartnerin in Regensburg:
Sandra Wiesbeck
Ansprechpartner in Augsburg:
Stefan Schimpfle

c/o aiti-Park | Werner-von-Siemens-Str. 6
86159 Augsburg
E-Mail: itsecurity@aiti-park.de

CLUSTER MECHATRONIK & AUTOMATION E.V.

Der Cluster Mechatronik & Automation e.V. ist für Entwickler und Anwender in der industriellen Praxis, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen Ansprechpartner zum Thema Mechatronik. Er bietet seinen Mitgliedern und allen Interessenten Unterstützung bei der Konzeption, Entwicklung und Produktion in nahezu allen Feldern der Mechatronik.

Ansprechpartner:
Heiko Bartschat
Beim Glaspalast 1
86153 Augsburg
E-Mail: info@cluster-ma.de

BITKOM E.V.

BITKOM ist das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche. BITKOM organisiert einen permanenten Austausch zwischen Fach- und Führungskräften und stellt seinen Mitgliedern Plattformen zur Kooperation untereinander und für den Kontakt mit wichtigen Kunden bereit.

Hauptgeschäftsstelle Berlin
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
E-Mail: bitkom@bitkom.org



EBUSINESSLOTSE SCHWABEN

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe übernommen, mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zur Gestaltung effizienter Geschäftsprozesse zur Verfügung zu stellen.

Ansprechpartnerin:
Andrea Henkel

Werner-von-Siemens-Str. 6
86159 Augsburg
E-Mail: team@ebusinessLotse-Schwaben.de

KIT E.V.

Die Kommunikations- und Informationstechnologie Initiative kit e.V. versteht sich als IT-Netzwerk für Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Industrie und Wirtschaft, Bildungsträger und die öffentliche Hand sowie Kammern, für Verbände und öffentliche Institutionen in Bayerisch-Schwaben. Im Rahmen von kit engagieren sich u.a. namhafte Hersteller, Vertriebs- und Dienstleistungsunternehmen, Netzbetreiber und Diensteanbieter – sowie alle schwäbischen Hochschulen.

Ansprechpartner:
Jörn Steinhauer

Werner-von-Siemens-Str. 6
86159 Augsburg
E-Mail: info@kit-network.de

WISSE (WISSENSNETZWERK SOFTWARE UND SYSTEMS ENGINEERING)

In diesem Netzwerk unter dem Dach von kit e.V. arbeiten Ingenieure, Entwickler, Techniker, Software-Architekten, IT-Professionals, Experten aus Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter zusammen. Ziel ist es, aktuelle Methoden und Technologien qualitativ hochwertiger, aber auch wirtschaftlicher Software-Entwicklung kleinen und mittleren Unternehmen zugänglich zu machen.

Ansprechpartner:
Prof. Dr. Bernhard Bauer

Werner-von-Siemens-Str. 6
86159 Augsburg
E-Mail: info@kit-network.de

BICCNET

Der bayerische Cluster für Informations- und Kommunikationstechnologie BICCnet unterstützt bayerische IT-Unternehmen bei der Umsetzung marktfähiger und marktnaher Innovationen. Als offizielles Clusterbüro ist es initiiert vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.

Ansprechpartner:
Robert Stabl
Technische Universität München
BICC-Clusterbüro I&K
Boltzmannstr. 3
85748 Garching
E-Mail: clusterbuero@bicc-net.de

Gesellschafter:



Stadt
Augsburg



LANDKREIS
AICHACH-FRIEDBERG



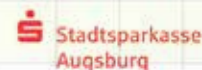
TEFEN
MANAGEMENT CONSULTING



SONNTAG & PARTNER
Wirtschaftliche Sachverständigen

ANWALTSHAUS
HOLZHAUSENSTRASSE 7

Sponsoren:



IMPRESSUM BESSER STARTEN – 2013

Herausgeber: aiti-Park, IT-Gründerzentrum GmbH,
Werner-von-Siemens-Str. 6, 86159 Augsburg,
Tel.: 0821 450 433 0, Fax: 0821 450 433 109,
E-Mail: info@aiti-park.de, www.aiti-portal.de

Geschäftsführer: Stefan Schimpfle

Redaktion: Beate Sailer, E-Mail: b.sailer@aiti-park.de

Art-Direction/Layout: Tobias Zetlmeisl,
www.zm-kommunikation.de

Bilder: fotolia.de, privat

Druck: Druckerei C. Menacher; 86152 Augsburg;
www.druckerei-menacher.de

Haftung: Der Inhalt dieses Magazins wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Redaktion und Herausgeber für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Urheberrecht: Alle abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Anmerkung: Bei den Hilfen für Existenzgründer und -gründerinnen gilt der Grundsatz, dass sie im Regelfall vor Beginn der Gründung beantragt werden müssen. Förderprogramme werden regelmäßig angepasst. Bevor Sie also auf der Grundlage dieses Magazins Entscheidungen fällen, ist es gut, sich nach Änderungen zu erkundigen. Die im Ansprechpartnerverzeichnis genannten Kontaktdaten helfen Ihnen bei der Suche nach der richtigen Anlaufstelle.

Obwohl dieses Magazin mit Sorgfalt zusammengestellt wurde, kann für die Angaben im Einzelnen keine Gewähr übernommen werden. Und: Im Einzelfall besteht grundsätzlich kein Rechtsanspruch auf Förderung.

M ein Partner für erfolgreiche Kommunikation

Festnetz, Mobil, Internet, Vernetzung
und Rechenzentrum aus einer Hand.

Niederlassung Augsburg
Curt-Frenzel-Straße 4
86167 Augsburg
Tel.: 0821 4500-3186
augsburg@m-net.de

www.m-net.de

**Kostenlos
informieren
unter:**

0800 7767887

M·net
Mein Netz

