

Vertraulich

Integrierte Kommunikation

Businessplan

Planungszeitraum Juli 2014 bis Juni 2017

© 2019 individeo GmbH

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	3
2 Geschäftsidee	4
2.1 Produkte / Dienstleistungen	4
2.2 Kundenbedarf und -nutzen	5
2.3 Markt und Wettbewerb	6
3 Kunden	8
3.1 Zielgruppen	8
3.2 Vertriebswege	9
3.3 Kundenbindung	9
4 Unternehmen	9
4.1 Die Gründerin	10
4.2 Partner	11
4.3 Standort	11
4.4 Rechtsform und Vorschriften	11
5 Finanzen	11
5.1 Erlöse	11
5.2 Kosten	12
5.3 Privatentnahme	13
5.4 Kapitalbedarf & Finanzierung	14
5.5 Rentabilität	16
5.6 Liquidität	17

1 Zusammenfassung

[Hier hat die Gründerin ein Foto von sich eingefügt.]

Als Personengesellschaft mit dem Namen X werde ich Unternehmen bei der internen und externen Kommunikation beraten. Dabei greife ich auf meine langjährige einschlägige Berufserfahrung als PR-Beraterin zurück.

Das Beratungsangebot wird sich vor allem auf die sogenannte „Integrierte Kommunikation“ fokussieren, d.h. auf die strategische Beratung von Unternehmen in allen Belangen der konzertierten internen und externen Kommunikation. Dieses Tätigkeitsfeld erfährt zur Zeit – und dies wird auch in absehbarer Zukunft so bleiben – einen starken Nachfragezuwachs.

Mein persönliches Plus sehe ich in meiner breit gefächerten Berufserfahrung auf diesem Gebiet sowie in meiner hohen Selbständigkeit, Flexibilität und unternehmerischen Denkweise. Außerdem profitiere ich von einem guten Netzwerk an beruflichen Beziehungen, sowohl was potenzielle Geschäftspartner als auch Kunden betrifft.

Erste Kunden sind auch bereits vorhanden, nämlich insbesondere zwei Kommunikationsagenturen, die für ihre Kundenprojekte laufend auf der Suche nach flexibel einsetzbaren Beratern auf Senior-Level suchen und mich schon für konkrete Projekte zum Start meiner Selbständigkeit angefragt haben.

Finanzierung

Aufgrund meiner überwiegend beraterisch geprägten Tätigkeit und des Arbeitsbeginns im Home Office entstehen mir keine direkten Kosten – die Kostenstruktur ist insgesamt äußerst schlank. Daher ist zu erwarten, dass sich die Liquidität nach einer ersten etwas angespannten Phase aufgrund von benötigten Anfangsinvestitionen spätestens ab Herbst 2015 verbessern wird. Die Rentabilität ist von Anfang an gewährleistet.

Für meine Gründung besteht ein Gesamtkapitalbedarf von rund 22.300 EUR (Gründungskosten, Investitionen und Betriebsmittel), von denen ich 4.000 EUR aus Erspartem, 820 EUR aus Sacheinlagen und 10.000 EUR über einen Kontokorrentkredit einbringen werde. Danach beläuft sich das fehlende Kapital für die Anlaufphase auf 7.500 EUR. Diese hoffe ich, durch die Gründungsförderung durch das Arbeitsamt decken zu können.

2 Geschäftsidee

2.1 Produkte / Dienstleistungen

Ein noch junges, aber vielversprechendes Tätigkeitsfeld: die Integrierte Kommunikation

Meine Produkte (Maßnahmen, Dienstleistungen) sind Beratungsleistungen für interne, externe oder integrierte Kommunikation, welche ich auf Stunden- und Tagesbasis anbiete.

Mein Fokus liegt hierbei vor allem auf dem Gebiet der Integrierten Kommunikation, d.h. auf der Kombination von interner und externer Kommunikation. Diese wird von Unternehmen immer stärker nachgefragt (vgl. Kapitel Markt und Wettbewerb), jedoch noch von vergleichsweise wenigen Dienstleistern angeboten.

Vorab eine kurze Begriffsdefinition:

Externe Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit, synonym Public Relations (kurz PR), ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen. (Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Öffentlichkeitsarbeit>)

Als **interne Kommunikation** wird die verbale und nonverbale Kommunikation zwischen Angehörigen einer bestimmten Gruppe oder Organisation verstanden, mit Sinn und Zweck der Optimierung organisatorischer Abläufe (Effizienz), Informationsverbreitung (Transparenz), Austausch (Dialog) sowie Motivation und Bindung. Damit ist die interne Kommunikation einer von zwei Teilbereichen der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Interne_Kommunikation)

Integrierte Kommunikation bezeichnet im Bereich der Kommunikationspolitik den Prozess der allumfassenden und vernetzten, strategischen und damit zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (Management) der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Integrierte_Kommunikation)

Folgende Leistungen bzw. Tätigkeiten zählen u.a. zu meiner Beratertätigkeit:

1. Integrierte Kommunikation

- Beratung zur Integration von interner und externer Unternehmenskommunikation

2. PR- und Öffentlichkeitsarbeit (externe Kommunikation)

- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Positionierungsberatung
- Pressearbeit
- Redaktion
- Corporate Publishing
- Medientrainings
- Laufende Beratung

3. Interne Kommunikation

- Analysen (Mitarbeiterbefragungen, Feedbackgespräche)
- Strategieentwicklung zur Optimierung der internen Kommunikation
- Redaktion (für Mitarbeiterzeitungen, Newsletter, Intranets etc.)

- Begleitung von Veränderungsprozessen (Change Kommunikation)
- Unterstützung der Kunden bei der Projektsteuerung

Da ich mein Angebot von Beginn an über Qualität in der Beratung definieren möchte, werde ich auch direkt mit marktüblichen Stundensätzen einsteigen. Dabei bleibe ich unter der psychologischen Preisschwelle von 100 EUR/ Stunde für meine Beraterdienstleistungen.

2.2 Kundenbedarf und -nutzen

Integrierte Kommunikation als Erfolgsfaktor

Die **Interne Kommunikation (IK)** erfährt seit einigen Jahren einen Wandel. Einerseits sind Bedeutung und Stellenwert der Internen Kommunikation im Unternehmen deutlich gestiegen. Dennoch wird aktuell verstärkt darüber diskutiert, ob die Interne Kommunikation als eigenständige Abteilung agieren oder die Kommunikation mit internen wie externen Stakeholdern aus einer zusammengelegten Abteilung kommen sollte. Auch die Instrumente und Mediengewohnheiten haben sich gewandelt, Dialog und Transparenz werden gefordert (Quelle: „Trendmonitor Interne Kommunikation 2013“, scm & DPRG). Daraus ergibt sich in der Praxis, dass heute immer mehr Unternehmen Bedarf an interdisziplinärer strategischer Beratung haben. Hierfür greifen sie auf externe Dienstleister zurück, die sie sowohl beim Aufsetzen neuer Prozesse oder ganzer IK-Abteilungen als auch bei der Entwicklung von Konzepten und Strategien benötigt, um sich selbst fit für die Zukunft zu machen.

Hier kommt die **Integrierte Kommunikation** ins Spiel, denn es sind zunehmend Dienstleister gefragt, die es schaffen, Unternehmen bei der Zusammenführung verschiedener Bereiche der internen und externen Kommunikation – also der Integrierten Kommunikation – zu unterstützen. Sie helfen den Unternehmen, neue Wege einzuschlagen, um erfolgreich zu sein und es zu bleiben. Die Unternehmen dürfen nicht länger die Trennung von Offline- und Online-Medien oder die Trennung von internen und externen Botschaften verfolgen und müssen lernen, dass eine Marke „networken“ muss. Konkret bedeutet dies, die Kundenwünsche und -erwartungen nicht durch aufgebauschte Pseudorealität zu strapazieren, um zu verhindern, sie bei der Nutzung der Produkte und Marken zu enttäuschen. Integrierte Kommunikation sorgt u.a. für eine hohe Konsistenz von Unternehmensaussagen und ermöglicht die konsistente Arbeit mit differenzierten Zielgruppen (Journalisten, Analysten, Kunden, Mitarbeitern etc.). Dies ist besonders wichtig, wenn es im Unternehmen Veränderungsprozesse oder Krisen gibt. Ersteres ist angesichts immer kürzerer Innovationszyklen mittlerweile quasi ein Dauerzustand für viele Unternehmen. Daher müssen sie ihre Mitarbeiter einbinden, damit diese Veränderungsprozesse nicht nur nicht ablehnen, sondern auch mittragen.

In der Konsequenz sorgt die Integrierte Kommunikation für eine Übereinstimmung von Selbstbild (Corporate Identity) und Fremdbild (Corporate Image) des Unternehmens. Sie erhöht die Kundenakzeptanz sowie die Motivation und Identifikation der Mitarbeiter. Außerdem kann sie Kostensenkungspotenziale realisieren und alles in allem maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen.

2.3 Markt und Wettbewerb

Der Kommunikationsmarkt im Allgemeinen: Dienstleister mit scharfem Profil gefragt

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ist in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations steigt. Die gezielte und kontrollierte Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen, insbesondere über Veröffentlichungen in den jeweils relevanten Medien, wird immer wichtiger, denn ein klares, wiedererkennbares Profil in der jeweiligen (Teil-) Öffentlichkeit ist eine wichtige Grundlage für vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen.

In Deutschland sind ca. 30.000-50.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations tätig, und zwar vorwiegend in Organisationen, Unternehmen, in Agenturen oder als selbstständige/r PR-Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre. Insgesamt konnten PR-Dienstleister in den vergangenen Jahren von den teils massiven Budgetkürzungen in der Werbung profitieren. Auch wenn die Folgen der Wirtschaftskrise einige PR-Unternehmen stark getroffen haben, so stehen vor allem kleinere Agenturen und Einzelkämpfer derzeit noch gut da. Der Grund: Sie besetzen oftmals lukrative Nischen, die nur wenig von den Einbrüchen betroffen sind. Insbesondere eine klare Positionierung, hohe Kompetenz im Kerngeschäft und kundenorientierte Prozessabläufe sichern den Erfolg.

Das Feld der Internen und Integrierten Kommunikation im Besondere n: steigende Bedeutung

Früher war die Interne Kommunikation Synonym für Mitarbeiterzeitschrift und Schwarzes Brett. Heute ist sie der Überbegriff für ein schier unbegrenztes Portfolio an Möglichkeiten und Maßnahmen der innerbetrieblichen Kommunikation. Das bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen: Interne Nachrichten finden rasch den Weg nach außen, müssen in Echtzeit über Social Media Kanäle gemanagt werden. Mitarbeiter, Standorte, Abteilungen entwickeln eigene Informationskulturen. Führungskräfte suchen ihre eigene neue Regelkommunikation 2.0, um alles im Griff zu behalten. Daher wird der Ruf nach einer Integrierten Kommunikation immer lauter.

Dies sind derzeit die wichtigsten Trends:

- Der Prozess der Neupositionierung der Internen Kommunikation ist in den Unternehmen in vollem Gange. In immer mehr Unternehmen besetzt die **interne Kommunikation** eine **Schlüsselfunktion in der Unternehmenssteuerung** - im Alltag, in Change-Phasen und in der Unternehmensentwicklung. Informierte, motivierte Mitarbeiter und Führungskräfte arbeiten zielorientiert, engagieren sich und agieren als **positive Multiplikatoren** .
- Mitarbeiter und Führungskräfte achten zudem darauf, dass **Außendarstellung und Innenwelt im Unternehmen weitgehend deckungsgleich** sind. Sie erwarten von ihrem Unternehmen Authentizität und Werteverbundenheit, wie der „Werte Index 2014“ (Trendbüro Hamburg) belegt.
- Für Unternehmen bedeutet dies u.a., die **Integrierte Kommunikation** weiter voran zu treiben, damit interne und externe Botschaften aufeinander einzahlen können und ein einheitliches Bild entsteht.

Zur Relevanz der Integrierten Kommunikationsarbeit sagt Manfred Bruhn, Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel, in seiner aktuellen Veröffentlichung „Integrierte Kommunikation in der Praxis“ (April 2014):

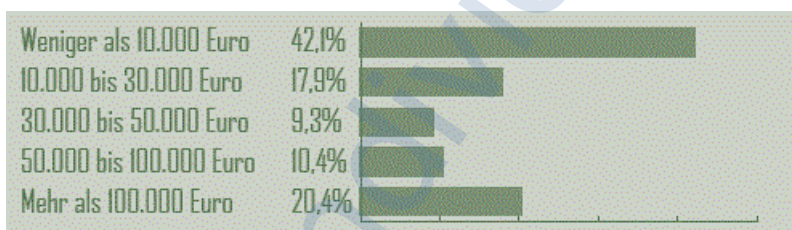
„Eine aktive und gezielte Kommunikation wird für eine erfolgreiche Unternehmensführung zunehmend erfolgsentscheidend. In vielen Unternehmen ist sie daher fester Bestandteil des Marketingmix und gilt als strategischer Erfolgsfaktor. Die Kommunikationsarbeit eines Unternehmens dient auf der einen Seite der Darstellung des Unternehmens und auf der anderen Seite dem Aufbau von Interaktionsbeziehungen mit dessen Anspruchsgruppen.

Insbesondere in den vergangenen Jahren ist ein Umdenken zu beobachten. Unternehmen sind zu der Einsicht gelangt, dass für eine erfolgreiche Kommunikationsarbeit nicht der isolierte Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente, sondern eine konsequente inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung sämtlicher Instrumente notwendig ist. Der Bedeutungszuwachs der Integrierten Kommunikation ist auf qualitative und quantitative Veränderungen in den Kommunikations- und Medienmärkten zurückzuführen.“

Anhand einiger Praxisfälle lässt sich seine These beispielhaft belegen: Ein Mitarbeiter, der in der Mitarbeiterzeitschrift etwas über sein Unternehmen liest und der auf dem Arbeitgeberbewertungsportal Kununu seine Meinung über dieses Unternehmen sagt; die Führungskraft, die auf einer internen Konferenz Networking betreibt und auf Xing ihr Netzwerk pflegt; oder ein Mitarbeiter, der sein Projekt im Intranet vorstellt und darüber anlässlich einer Konferenz mit Kollegen twittert.

Budgets für Interne Kommunikation steigen

Laut einer aktuellen Umfrage von *scm – school for communication and management* in Kooperation mit der *DPRG* (Deutsche Public Relations Gesellschaft) – dem „Trendmonitor Interne Kommunikation 2013“, in der 372 deutsche Unternehmen befragt wurden, stiegen die IK-Budgets in 2013 im Vergleich zum Vorjahr. Bei fast zwei Drittel der Kommunikatoren (62 Prozent) waren die Budgets im Vergleich zum Vorjahr immerhin gleich geblieben. Ein Viertel (25 Prozent) hatten jedoch in 2013 mehr zur Verfügung.



Quelle: scm & DPRG, „Trendmonitor Interne Kommunikation 2013“

Wettbewerb

Es existieren in Deutschland bisher nur wenige Agenturen bzw. Dienstleister, die sich auf den Bereich der Internen und Integrierten Kommunikation spezialisiert haben. Eine davon ist X in X, die sich durch ihre langjährige Tätigkeit am Markt bereits einen ausgezeichneten Ruf auf diesem Gebiet erarbeitet hat. Die meisten Kommunikationsagenturen in Deutschland sind spezialisiert auf PR und Öffentlichkeitsarbeit und verfügen im Bereich der Internen Kommunikation über zu wenig Erfahrungen, um diese glaubwürdig anbieten zu können.

Herausforderungen

Wie jeder Markt bietet die Unternehmenskommunikation und insbesondere die integrierte Kommunikation für die Gründung nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen. Diese sehe ich aktuell insbesondere auf folgenden Gebieten:

- **Noch kein Standardprodukt:** Nicht jedes Unternehmen, das Unterstützung in der Integrierten Kommunikation benötigt, ist sich dieser Tatsache auch bewusst. Der bisher eher zögerliche Einzug der Integrierten Kommunikation in Unternehmen zeigt sich nicht zuletzt in der bis dato nur unzureichenden Etablierung von Erfolgs-, Kontroll- und Messinstrumenten.
- **Unklare Begriffsdefinition:** Mit dem ersten Punkt inhaltlich einhergehend findet man heute in der Kommunikationslandschaft (in Unternehmen, Fachmedien etc.) unterschiedliche Definitionen von Integrierter Kommunikation. Häufig ist nicht die Integration der internen und externen Unternehmenskommunikation, sondern lediglich die Abstimmung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente und -kanäle gemeint.
- **Persönliche Voraussetzungen der Gründerin:** Aufbauend auf meiner bisherigen Berufserfahrung, die vor allem im Bereich der PR und Öffentlichkeitsarbeit anzusiedeln ist, werde ich in den kommenden Jahren nach und nach gewisse Wissens- und Erfahrungslücken im Bereich der Internen und Integrierten Kommunikation schließen müssen, u.a. durch entsprechende Weiterbildungen.

3 Kunden

3.1 Zielgruppen

Analog zu meinen zwei Hauptprodukten, die ich anbiete, unterteilen sich meine Zielgruppen wie folgt:

a. Interne und Integrierte Kommunikation

Unternehmen unterschiedlicher Branchen, die aufgrund ihrer Größe – d.h. mit mehr als einem Standort oder ab rund 100 Mitarbeitern – einen hohen Bedarf an integrierter Kommunikation haben und mit den entsprechenden Kommunikationsetats ausgestattet sind. Solche Unternehmen verfügen in der Regel über angestellte Mitarbeiter bzw. ganze Teams für die Interne Kommunikation, benötigen jedoch häufiger Beratung/Coaching für besondere Situationen (strategische Neuausrichtung der Abteilung, Begleitung von Veränderungsprozessen, Bewältigung von Krisen, Erstellung neuer Kommunikationsinstrumente etc.).

In diesem Segment werde ich sowohl direkt für Unternehmen als auch für von Unternehmen beauftragte Agenturen arbeiten. Hier habe ich bereits einen ersten Kunden, nämlich die X. Hier wurden meine Beratungsleistungen bereits für diverse Kundenprojekte angefragt – Start ist bereits im August 2014.

b. PR und Öffentlichkeitsarbeit

Kleine und mittelständische Unternehmen oder Unternehmen, die eine eigene PR-Abteilung haben, aber zu Spitzenzeiten einzelne Projekte oder Leistungen auslagern möchten (z.B. Pressetexte, Workshops, Medientrainings, Corporate-Publishing-Produkte) bzw. deren Agenturen.

Auch in diesem Segment habe ich bereits einen ersten Kunden, nämlich meinen ehemaligen Arbeitgeber X. Die Agentur ist mit der Pressearbeit für diverse Unternehmen beauftragt und profitiert davon, mich flexibel für einzelne Projekte zu beauftragen. Für die Agentur werde ich vierteljährlich die französischsprachige Ausgabe des B-2-B-Magazins einer großen Bank verantworten, d.h. ich übernehme die redaktionelle Qualitätssicherung. Weitere gemeinsame Projekte sind in Planung. Außerdem habe ich bereits mehrere Anfragen von kleinen Unternehmen vorliegen, die ich bei der PR und mit Pressetexten unterstützen werde (X, X, X). Diese Art von Aufträgen werde ich vor allem zu Beginn meiner Tätigkeit übernehmen, um gewisse Einnahmen zu sichern, bis ich einen guten Kundenstamm im Bereich der Integrierten Kommunikation etabliert habe.

3.2 Vertriebswege

Aufbauend auf den bereits bestehenden und weiter oben beschriebenen sehr guten Kontakten zu zwei erfolgreichen Kommunikationsagenturen werde ich mein mittlerweile sehr umfassendes Kontaktnetzwerk direkt nach der Gründung persönlich und per Mail ansprechen und über meine Selbständigkeit und mein Produktangebot informieren. Das wichtigste Marketinginstrument wird eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda unter Kommunikationsexperten sein. Dies ist erfahrungsgemäß ein wichtiger Faktor für die Entscheidung für einen Dienstleister in dieser Branche. Meine jahrelange Tätigkeit in einer der renommiertesten PR-Agenturen Deutschlands wird mir dabei als Referenz für einen hohen Qualitätsanspruch nützlich sein.

Außerdem werde ich auf eine starke Vernetzung setzen. Zum einen digital, d.h. über mein Xing-Profil und Mitgliedschaft und Beiträge in IK- und PR-relevanten Xing-Gruppen; zum anderen durch Networking auf Verbands- und Branchenveranstaltungen, d.h. Versammlungen der DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) und dem jährlichen Kommunikationskongress in Berlin. Auch gesellschaftliche Veranstaltungen werde ich nutzen, um persönliche Kontakte zu potenziellen Kunden zu knüpfen.

Klassische Werbung kommt für mich nicht in Frage – hingegen werde ich anstreben, redaktionelle Beiträge über das Thema Integrierte Kommunikation in Fachmedien anzubieten.

Im zweiten Jahr meiner Tätigkeit werde ich eine eigene Website mit meinen Leistungen und bisherigen Referenzen erstellen. Diese soll das Aushängeschild meines Leistungsangebots sein und mich vertrieblich unterstützen.

3.3 Kundenbindung

Die Vertrauensbasis ist neben der fachlichen Kompetenz Grundvoraussetzung für eine gute und langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit. Daher werde ich permanent enge Rücksprache mit meinen Ansprechpartnern auf Kundenseite halten, um ihre Bedürfnisse und Wünsche optimal einschätzen zu können.

Eine Maxime meiner Arbeit wird sein, die Erwartungen meiner Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern auch zu übertreffen. Sie sollen das Gefühl haben, dass sie einen besonderen Mehrwert über die vereinbarte Dienstleistung hinaus von mir erhalten.

Außerdem lege ich bei meiner Arbeit besonderes Augenmerk auf die Werte Vertrauen, Ehrlichkeit, Transparenz, Verlässlichkeit und Respekt. Hierdurch wird idealerweise auch eine besondere Kundenbindung entstehen.

Besonders „treuen“ Kunden werde ich Mengenrabatte einräumen.

4 Unternehmen

4.1 Die Gründerin

Ich gründe als selbständige Unternehmerin, d.h. ich werde Unternehmen auf freiberuflicher Basis Beratungsleistungen im Bereich der integrierten – d.h. der internen und externen – Kommunikation anbieten. Diese nimmt stetig an Bedeutung zu, wird bei Kommunikationsberatungen immer häufiger angefragt und ist in Branchenkreisen ein absolutes Zukunftsthema (vgl. Kapitel „Markt und Wettbewerb“).

Persönliche und unternehmerische Voraussetzungen

[Hier beschreibt die Gründerin Stationen und Aufgabenbereiche ihrer bisherigen Berufslaufbahn. Außerdem nennt sie ihre operativen und administrativen Fähigkeiten, die sie während ihrer Laufbahn entwickeln oder ausbauen konnte.]

Fachliche Vorerfahrungen und Kontakte

[Hier beschreibt die Gründerin ihre fachlichen Vorerfahrungen und Kontakte, und was sie persönlich auszeichnet.]

© 2019 indiviideo GmbH

4.2 Partner

Um meinen Kunden auch komplexe, über die reine PR-Beratung hinausgehende Lösungsansätze anbieten zu können, werde ich mein bereits bestehendes Netzwerk von Dienstleistern aus benachbarten Disziplinen der Kommunikation weiter ausbauen. Leistungen, die ich nicht selbst anbieten kann, z.B. Grafik und Layout, Webseitengestaltung, Video, Fotografie oder Lektorat biete ich über Partner an, mit denen ich in den vergangenen Jahren auf Agenturseite bereits erfolgreich zusammengearbeitet habe. Perspektivisch wird dieses Netzwerk fortlaufend wachsen.

4.3 Standort

Die Stadt

[Hier beschreibt die Gründerin die Stadt und ihre Standortvorteile]

Das Büro

Zu Beginn meiner Tätigkeit werde ich von zu Hause in meinem Arbeitszimmer arbeiten. Perspektivisch werde ich mir einen Arbeitsplatz in einer Bürogemeinschaft suchen, zusammen mit Gewerken, die kommunikationsaffin sind (z.B. Journalisten, Lektoren, Fotografen), beispielsweise in dem X in X.

Für Meetings und Konferenzen werde ich entweder zum Kunden fahren oder bei Bedarf punktuell einen entsprechenden Raum bei einem Büroraumanbieter (z.B. X) anmieten. Vorteil: deutlich reduzierter Gründungsaufwand und mitwachsende Kapazitäten.

4.4 Rechtsform und Vorschriften

Als freiberufliches Einzelunternehmen erhält meine Gründung keine formale Rechtsform und auch keine Eintragung ins Handelsregister. Es gelten auch keine besonderen Vorschriften für die Gründung bzw. Tätigkeit.

Sollte ich in Zukunft feste Kooperationen in Betracht ziehen, so würde ich hierfür die Gründung einer GbR in Betracht ziehen.

5 Finanzen

5.1 Erlöse

Grundlagen der Umsatzermittlung

Entsprechend der zwei Hauptarten von Dienstleistungen, die ich anbiete, werde ich meinen Kunden zwei verschiedene Stundensätze anbieten, und zwar 40 € für redaktionelle oder sonstige Leistungen bzw. für kleine, wenig zahlungskräftige Unternehmen und 90 € für Senior-Beratung/Coaching bzw. größere Unternehmen.

Bei meiner Kalkulation bin ich sehr konservativ und vorsichtig von einem Zahlungsziel von zwei Monaten und einem Zahlungsausfall von vier Prozent ausgegangen. Ich erwarte jedoch, dass beides in der Praxis

vorteilhafter ausfallen wird. Ausserdem rechne ich mit einer zweiprozentigen Preissteigerung. Die Anzahl der Arbeitstage errechnen sich aus 365 Tagen abzüglich 30 Urlaub-, 10 Krankheits- sowie 109 Wochenend- und Feiertagen. Daraus ergeben sich 216 Arbeitstage pro Jahr.

Umsätze

von Juli 2014 bis Juni 2017

Tabelle zeigt Nettowerte (ohne Umsatzsteuer)

Name	2014	2015	2016	2017
A. Senior-Beratung/Coaching bzw. große Unternehmen	11.275 €	39.505 €	57.728 €	36.722 €
B. Redaktion/Sonstiges bzw. kleinere Unternehmen	864 €	8.762 €	12.828 €	8.161 €
Summe Umsätze	12.139 €	48.267 €	70.556 €	44.883 €
Summe Direkte Kosten	0 €	0 €	0 €	0 €
Rohgewinn	12.139 €	48.267 €	70.556 €	44.883 €
Rohgewinn %	100 %	100 %	100 %	100 %

Erläuterung Umsatzentwicklung

Aus meinen bestehenden Kontakten zu zwei Kommunikationsangeturen (zum einen mein vormaliger Arbeitgeber, eine große PR-Agentur, zum anderen eine Agentur aus X, die auf Interne Kommunikation spezialisiert ist) werde ich bereits in den ersten Monaten Projektgeschäft generieren können. Erste Einnahmen erwarten ich daher im Herbst 2014.

Ich gehe davon aus, dass die Leistung Senior-Beratung/Coaching zu Beginn der Tätigkeit noch wenig angefragt wird, Tendenz jedoch steigend. Die Tätigkeit Redaktion/Sonstiges zum geringeren Stundensatz wird gering, aber stetig angefragt werden. Mein Ziel ist es, im Verlauf der kommenden Jahre die anspruchsvollere und höherwertige Senior-Beratung im Verhältnis zu Redaktion/Sonstiges häufiger zu verkaufen und dadurch mit einem vergleichsweise geringeren Aufwand höhere Umsätze zu erzielen.

Die Umsätze errechnen sich aus kalkulatorisch angenommenen 18 fakturierbaren Stunden pro Monat für Stundensatz A (90 €) zu Beginn, der sich bis Juni 2017 zu 72 Stunden steigern soll. Für Stundensatz B (40 €) bin ich von zwei bzw. 36 Stunden für die entsprechenden Zeitpunkte ausgegangen.

Der Umsatzabfall in 2017 resultiert daraus, dass hier nur eine Prognose für die kommenden drei Jahre gemacht wird und hier somit nur ein halbes Jahr gerechnet wird.

5.2 Kosten

Betriebsausgaben

von Juli 2014 bis Juni 2017

Tabelle zeigt Nettowerte (ohne Umsatzsteuer)

Name	2014	2015	2016	2017
Büromaterial	180 €	360 €	360 €	180 €
Miete inkl. Nebenkosten	0 €	1.800 €	3.600 €	1.800 €
Reisekosten (kundenunabhängig)	200 €	400 €	400 €	200 €
Reparatur, Instandhaltung, Wartung	125 €	500 €	500 €	250 €
Steuerberatung und Buchhaltung	240 €	600 €	1.200 €	600 €
Telefon, Internet, Porto	600 €	1.200 €	1.200 €	600 €
Versicherungen	120 €	240 €	240 €	120 €
Weiterbildung	400 €	1.600 €	1.600 €	800 €
Werbung, PR	300 €	600 €	600 €	300 €
Fachliteratur	200 €	400 €	400 €	200 €
Datenbankrecherchen (kundenunabhängig)	90 €	180 €	180 €	90 €
Bahncard 50 Business	255 €	255 €	255 €	0 €
Website	0 €	700 €	0 €	0 €
Summe Betriebsausgaben	2.710 €	8.835 €	10.535 €	5.140 €

Erläuterung Betriebsausgaben

Reisen dienen überwiegend der Ansprache und Gewinnung von Neukunden (auf Messen oder Besuche bei potentiellen Kunden).

Da geplant ist, zu Beginn der selbständigen Tätigkeit im sog. Homeoffice – also im heimischen Arbeitszimmer – zu arbeiten, sind die Kosten für Miete zu Beginn sehr gering. Mit der Entwicklung der Tätigkeit und dem einhergehendem Aufbau eines festen Kundenstamms wird schätzungsweise ab Mitte 2015 ein Büroplatz – vorzugsweise in einer Bürogemeinschaft – angestrebt.

Erläuterung Personalausgaben

Als Selbständige werde ich – zumindest in den ersten Jahren meiner Tätigkeit – keine Mitarbeiter haben.

5.3 Privatentnahme

Private Ausgaben

von Juli 2014 bis Juni 2017

Name	2014	2015	2016	2017
Altersvorsorge	1.500 €	3.000 €	3.000 €	1.500 €
Haftpflichtversicherung	70 €	70 €	70 €	0 €
Haushaltsgeld	3.600 €	7.200 €	7.200 €	3.600 €
Krankenversicherung	2.400 €	4.800 €	4.800 €	2.400 €
Miete	3.900 €	7.800 €	7.800 €	3.900 €
Private Steuern	0 €	1.500 €	13.000 €	0 €
Rundfunk, Fernsehen	108 €	216 €	216 €	108 €

Sparen, Rücklagen	900 €	1.800 €	1.800 €	900 €
Strom, Wasser, Heizung, Müllabfuhr	1.200 €	2.400 €	2.400 €	1.200 €
Urlaub	1.500 €	1.500 €	1.500 €	0 €
Fahrzeugkosten	300 €	600 €	600 €	300 €
Kleidung, Freizeitgestaltung	1.200 €	2.400 €	2.400 €	1.200 €
Summe Private Ausgaben	16.678 €	33.286 €	44.786 €	15.108 €

5.4 Kapitalbedarf & Finanzierung

Finanzierung

von Juli 2014 bis Juni 2017

Name	Wert	Nominalbetrag	Zinsen	Laufzeit
Ersparnes	4.000 €			
Sacheinlagen	820 €			
Summe Eigenkapital	4.820 €			
Summe Kredite	0 €			
Kontokorrentkredit	10.000 €		9 %	
Summe Fremdkapital	10.000 €			

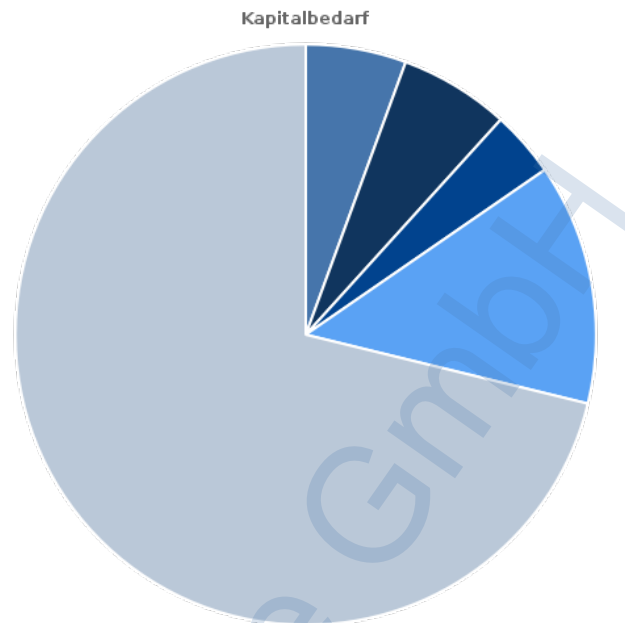
Abgleich Kapitalbedarf und Finanzierung

Gesamtkapitalbedarf	22.352 €
Summe Eigen- & Fremdkapital	14.820 €
Fehlendes Kapital	7.532 €

[Das fehlende Kapital möchte die Gründerin mit der Gründungsförderung der Bundesagentur für Arbeit finanzieren.]

Erläuterung zum Kapitalbedarf

Die Ermittlung des Kapitalbedarfs zeigt, dass die Gründung nur dann über die notwendigen finanziellen Ressourcen verfügt, wenn ein Kontokorrentkredit (10.000 €) in Anspruch genommen wird und die Arbeitsagentur sich mit einem Gründungszuschuss beteiligt (schätzungsweise 1.600 € ALG zzgl. 300 € zur sozialen Absicherung).

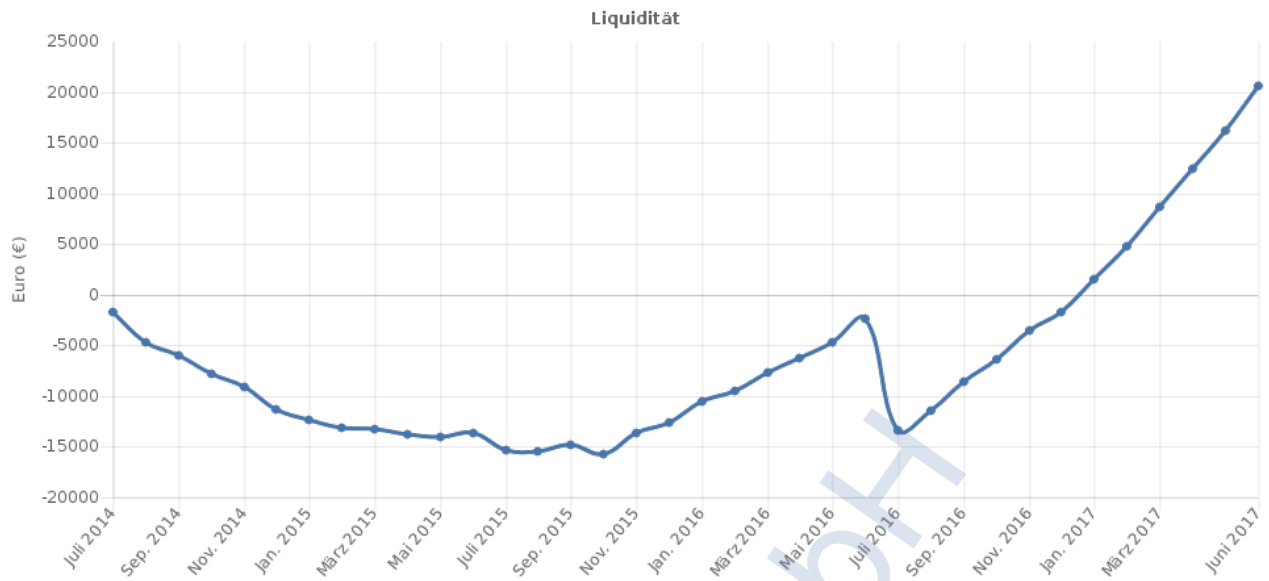


Erläuterungen zur Liquidität

Der starke Einbruch der Liquidität im Juli 2016 (siehe Diagramm auf folgender Seite) ist darauf zurückzuführen, dass im Mai die Steuererklärung zu erstellen und daher ungefähr im Juli die erste große Steuerzahlung für ein ganzes Jahr (2015) fällig sein wird.

Es zeigt sich, dass die Liquidität insgesamt angespannt sein wird, sich aber langfristig ein positiver Trend abzeichnet, insbesondere ab Juli 2016. Falls die Steuerschuld in Raten gezahlt werden kann, würde dies die Liquidität erheblich weniger belasten.

© 2019 in:ridee GmbH



5.5 Rentabilität

Erläuterung zur Rentabilität

Da es sich bei meinen Produkten überwiegend um reine Beratungsleistungen (oder Coaching, oder redaktionelle Leistungen) handelt, fallen keinerlei direkte Kosten an. Aus diesem Grunde ist der Rohgewinn gleich den Umsatzerlösen.

Es fallen auch sonst kaum variable Ausgaben an, sodass auch das Ergebnis vor Steuern keine signifikante Abweichung zum Betriebsergebnis aufweist. Wie bei Personengesellschaften üblich, sind die Kosten vor allem im Bereich der Privatentnahme angesiedelt. Enthalten sind sie in der Liquiditätsbetrachtung über die dort monatlich anfallende Privatentnahme, die am Ende der folgenden Tabelle nachrichtlich aufgenommen wurde.

Das auch danach noch positive Ergebnis zeigt, dass die Gewinne ausreichen, um die Privatentnahmen zu decken.

Die Gewinnsteuern sind wie für Personengesellschaften üblich über die höhere Entnahme in 2016 enthalten.

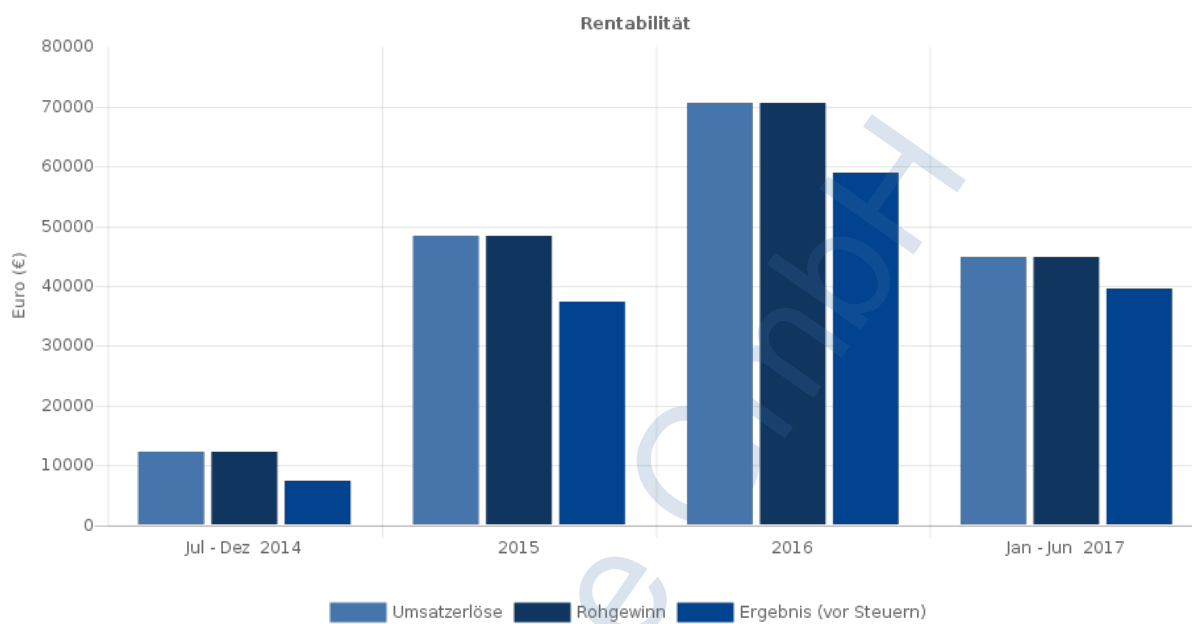
Rentabilität

von Juli 2014 bis Juni 2017

Tabelle zeigt Nettowerte (ohne Umsatzsteuer)

Name	2014	2015	2016	2017
Umsatzerlöse	12.139 €	48.267 €	70.556 €	44.883 €
Direkte Kosten	0 €	0 €	0 €	0 €
Rohgewinn	12.139 €	48.267 €	70.556 €	44.883 €
Gründungskosten	1.250 €			

Personalaufwand	0 €	0 €	0 €	0 €
Betriebsaufwand	2.710 €	8.835 €	10.535 €	5.140 €
Abschreibungen	469 €	742 €	412 €	166 €
Betriebsergebnis	7.711 €	38.690 €	59.609 €	39.577 €
Zinsen	222 €	1.253 €	730 €	13 €
Ergebnis (vor Steuern)	7.489 €	37.437 €	58.878 €	39.564 €
Überschuss / Fehlbetrag	7.489 €	37.437 €	58.878 €	39.564 €



5.6 Liquidität

Liquidität zu Geschäftsbeginn

Tabelle zeigt Bruttowerte (inkl. Umsatzsteuer)

	Gründung
Geldeinlagen	4.000 €
Kredite	0 €
Investitionen	1.630 €
Gründungskosten	1.488 €
Rückerstattung MwSt Investitionen	260 €
Rückerstattung MwSt Gründungskosten	238 €
Anfangsbestand zu Geschäftsbeginn	1.380 €

Liquidität

von Juli 2014 bis Juni 2017

Tabelle zeigt Bruttowerte (inkl. Umsatzsteuer)

	2014	2015	2016	2017
Anfangsbestand	1.380 €	11.372 €	12.666 €	1.668 €
Umsatzerlöse	8.739 €	50.885 €	80.055 €	50.955 €
Direkte Kosten	0 €	0 €	0 €	0 €
Personalausgaben	0 €	0 €	0 €	0 €
Betriebsausgaben	3.225 €	10.514 €	12.537 €	6.117 €
Zinsen	222 €	1.253 €	730 €	13 €
Tilgung	0 €	0 €	0 €	0 €
MwSt-Zahlung an/von Finanzamt	1.367 €	7.127 €	11.003 €	7.355 €
Privatentnahmen	16.678 €	33.286 €	44.786 €	15.108 €
Überschuss / Fehlbetrag	12.752 €	1.295 €	10.999 €	22.363 €
Endbestand	11.372 €	12.666 €	1.668 €	20.695 €

Die Position "Privatentnahmen" wird durch die Differenz aus privaten Ausgaben und privatem Einkommen ermittelt. Sollte das private Einkommen die privaten Ausgaben übersteigen werden die Privatentnahmen automatisch auf null gesetzt.

