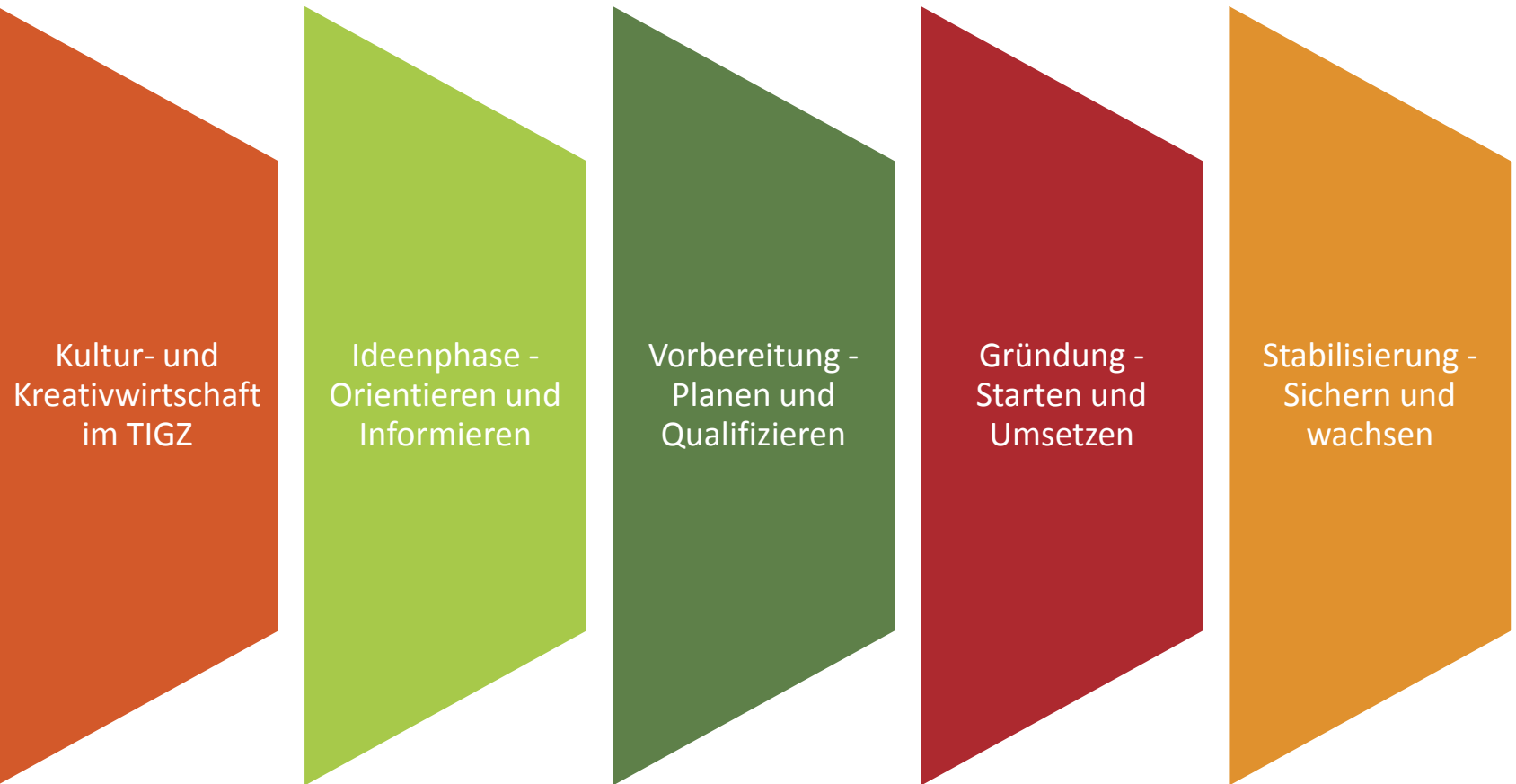


Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Gabriele Fladung, Diplom-Kauffrau
Geschäftsführerin TIGZ GmbH
Ginsheim-Gustavsburg

Inhalt



Inhalt

Kultur- und
Kreativwirtschaft
im TIGZ

Ideenphase -
Orientieren und
Informieren

Vorbereitung -
Planen und
Qualifizieren

Gründung -
Starten und
Umsetzen

Stabilisierung -
Sichern und
wachsen

TIGZ GmbH



- 1998 gegründet als Technologie-, Innovations- und Gründungszentrum
- Rund 4.000 m² Fläche
- Angebot: Vermietung-Beratung-Vernetzung unter einem Dach
- Regelmäßig 40 – 50 vorrangig wissensbasierte Unternehmen



92 % Überlebensrate...

...der im TIGZ ansässigen Unternehmen kennzeichnet die Nachhaltigkeit der Förderung.

Aufgaben mussten nur 15 von 180 im TIGZ angesiedelten Unternehmen;
Insolvenzrate: 4,5%

Bundesweit überlebt nur jede 2. bis 3. Neugründung die ersten Jahre; nur 50% werden älter als 5 Jahre



Einrichtung der Wirtschaftsförderung Kreis Groß-Gerau





Kultur- und Kreativwirtschaft im Zentrum

Räume

Im TIGZ

- Büro, Galerie, Open Office, Atelier, Shop, Treffpunkte, Seminarräume, Proberaum, Klanghalle, Co-Working-Space, Konferenzen, Besprechungen

Nutzungsmöglichkeiten in Ginsheim-Gustavsburg

- Theaterbühne und Kinosaal

Neue Ideen
haben
eine Heimat:
TIGZ



Beratung

Angebot:

- prozessbegleitende Einzelberatung
- problemorientierte Fachberatung
- Seminare
- Workshops
- Messen
- Projektarbeit

Entertainer
+ Unternehmer

= Kulturwirtschaft



Vernetzung

- Kooperationsprojekt zwischen den verschiedenen Sparten
- Kooperation mit ‚klassischen‘ Unternehmen im Haus
- Kooperation mit externen Unternehmen, mit Kommunen und Kultureinrichtungen
- Schwerpunkt Marketing, PR, Kommunikation

Bei uns sind Sie mit Ihren Ideen nicht allein! TIGZ



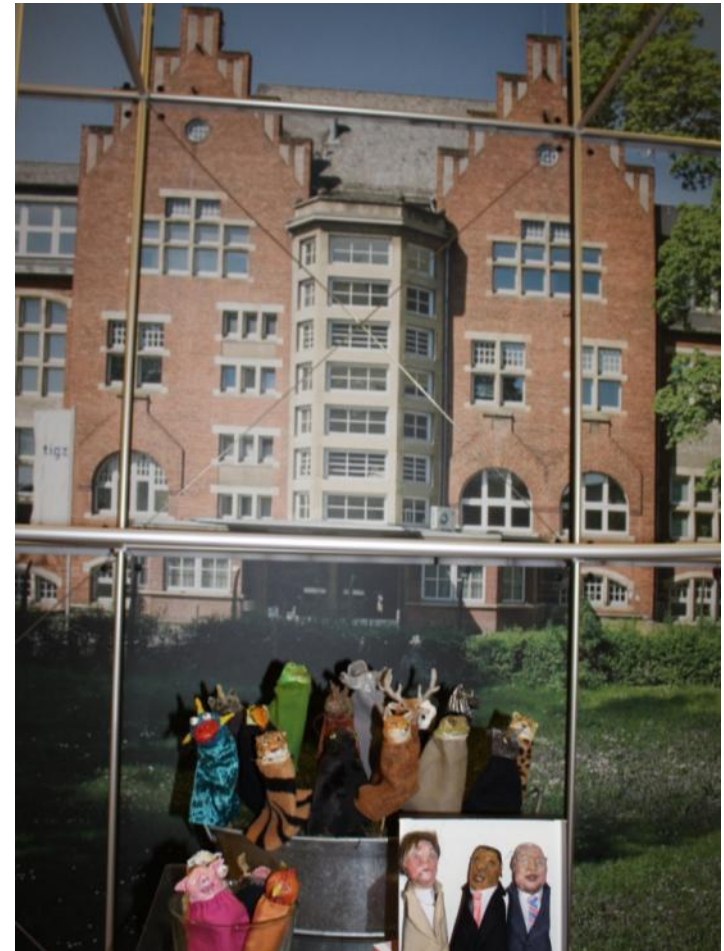
Anders als andere?

- Betriebswirtschaft?
Fehlanzeige?
- KleinstunternehmerIn -
Alles in einem
- Mein Produkt bin ich
selbst
- Geld verdienen
und/oder selbst
verwirklichen?



Unternehmensstruktur

- junge, kleine und mittlere Unternehmen
- 42%: 1-4 Beschäftigte
Gesamtwirtschaft 39,5%
- 3,7%: mehr als 100 Beschäftigte
Gesamtwirtschaft: 4,9%
- Steigende Zahl von Selbstständigen



Inhalt

Kultur- und
Kreativwirtschaft
im TIGZ

**Ideenphase -
Orientieren und
Informieren**

Vorbereitung -
Planen und
Qualifizieren

Gründung -
Starten und
Umsetzen

Stabilisierung -
Sichern und
wachsen

Wie alles anfängt

Eine zündende Idee!

Informationen sammeln,
Informationen auswerten.

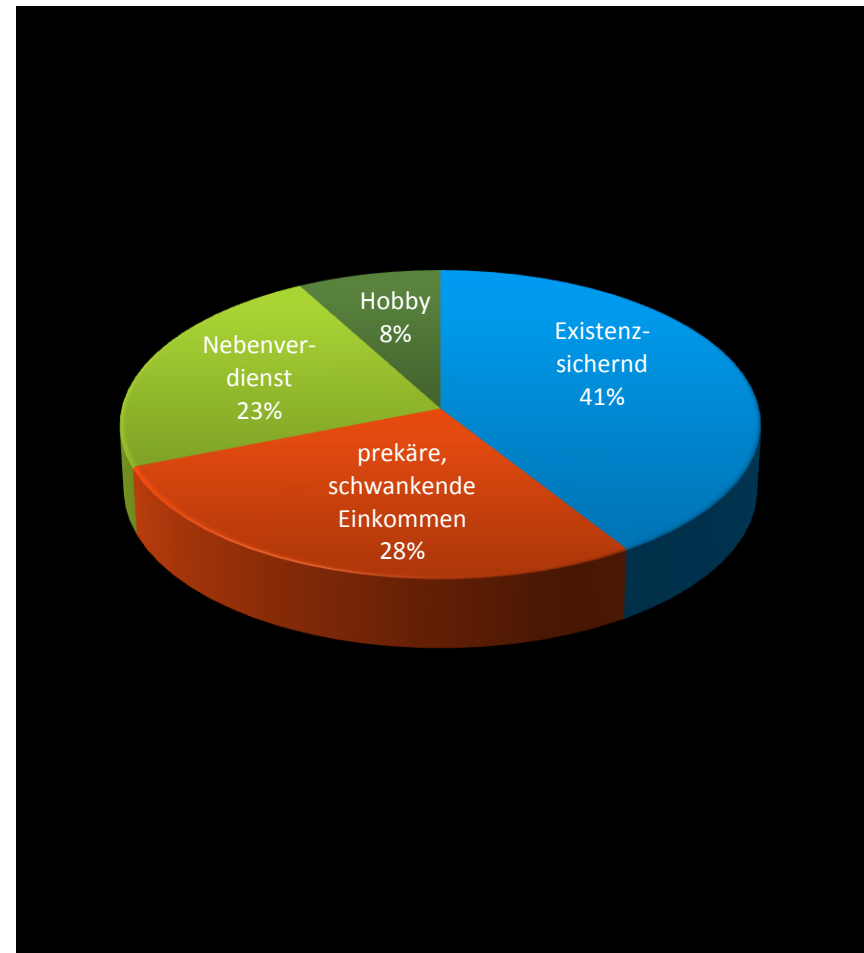
Diskussionen, Fragen,
Besichtigungen und
Bewertungen von
Beispiele...

Das Vorhaben wird immer
klarer.



1. Einschätzung Tragfähigkeit

- Gut 40% können von ihrer Kunst leben
- Knapp 30% müssen mit prekären Einkommenssituationen rechnen
- Ein knappes Viertel kann nur einen Nebenverdienst erwarten



Person

- UnternehmerInnen-
persönlichkeit
- Persönliche Stärken
- Persönliche Schwächen
- Leben mit
Unsicherheiten?
- Zwang zur
Existenzsicherung?
- Voll-, Teilzeittätigkeit
oder Hobby



Qualifikation, Ruhm, Ehre

- Ausbildung
- Praxiserfahrungen
- Unternehmerische /
betriebswirtschaftliche
Kenntnisse
- Branchenkenntnisse
- Publikationen/Ankäufe/
Ausstellungen
- Anerkennungen/Preise
- Rezensionen/Presse-
stimmen



Umsatzstärksten Branchen

- Film
- Literatur-, Buch- und Pressemarkt
- Werbung und Design
- Architektur- und Ingenieurbüro
- Druckgewerbe



Durchschnittseinkommen

Teilbereich	2006 (Hessen)
Wort	14.086 €
Bildende Kunst	11.552 €
Musik	10.106 €
Darstellende Kunst	10.747 €
Alle Bereiche	11.65 €

Quelle: Künstlersozialkasse

Verdienstminimum

- Lebensunterhalt (Essen, Trinken, Kleidung, Kneipe...)
- + Miete und Nebenkosten
- + Kraftfahrzeug
- + Versicherungen
- + Unterhaltszahlungen
- + sonstige regelmäßige Verpflichtungen
- = Summe
- + Einkommenssteuer
- = **Mindesteinkommen/Unternehmerlohn**



Empfehlung!

- Befragen Sie Experten und Praktiker mit vergleichbaren Ideen/Geschäftsfeldern.
- Nutzen Sie die vorhandenen kostenlosen Beratungsangebote zur Erstorientierung (z.B. Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft, Norman Schulz Telefon: 0151 26 46 - 72 82)
- Schreiben Sie ihre Ideen und Erkenntnisse auf!
- Geben Sie Ihrem Vorhaben eine Struktur!
- Das schafft Klarheit, lässt Lücken erkennen, hilft Schwachpunkte beseitigen.



Inhalt



Präzisierung Geschäftsidee

Elevator Pitch

Beschreiben Sie in 30 sec

- das Produkt/die Dienstleistung
- Besonderheiten, Alleinstellungsmerkmale
- den Markt
- ihre Zielgruppen

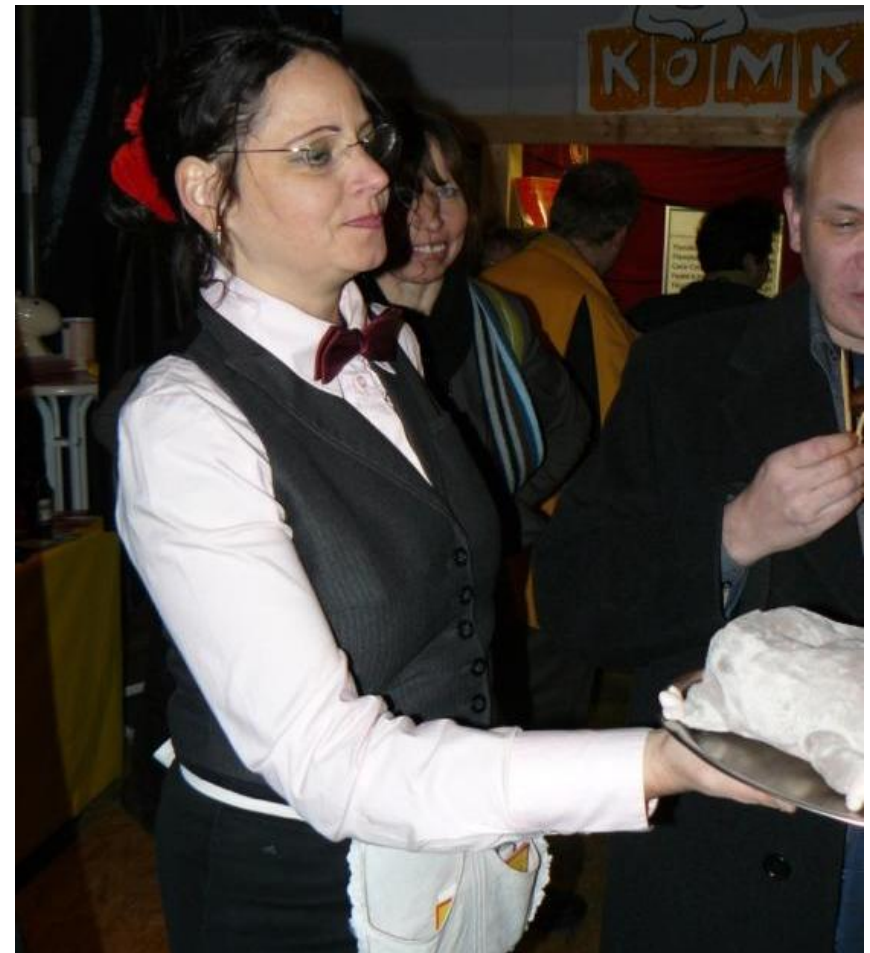


Markt, Kunden analysieren



Marktgerechte Produkte oder Dienstleistungen erstellen

- Zielgruppen und deren Bedürfnisse definieren
- Marktchancen analysieren
- Angebotschancen testen
- Zielgruppengerechte Ansprache finden



Kundensegmentierung

- **B2B**
Branche, Größe, Mitarbeiterzahl, Umsatz....
- **B2C**
Geschlecht, Alter, Einkommen, Beruf, Familienstand, Bildungsgrad, Hobbies, Eigenschaften...
- **Bedürfnisse der einzelnen Kundensegmente**
- **Welche Kundengruppe ist für sie am wichtigsten und warum?**



Zielgruppenmatrix



Gebiet	Kunde	B2B = Business to Business	B2C = Business to Consumer
Regional		Grafiker	Kinobetreiber, Alleinunterhalter
National		Fernsehfilm- produktion	Consumermesse
Deutschsprachiger Raum		Belletristikverlag	Tourneetheater
International		Varietekünstler, Übersetzer	Musiklabel

Wettbewerbsanalyse

- Wer bietet etwas vergleichbares an?
(Internetrecherche)
- Wie beurteile ich die Qualität der Mitbewerber?
(Gute Beispiele – schlechte Beispiele)
- Was unterscheidet mein Angebot von den Wettbewerbern?
(Alleinstellungsmerkmale)
- Wie sind die Preisspannen?
(Höchste Preise, niedrigste Preise)
- Art der Werbung?



Rechnet sich meine Idee?



- **Investitionsplan** - Wie hoch ist die langfristige Kapitalbindung bei Unternehmensstart?
- **Umsatzplanung** - Wie viel Einnahmen kann ich über mein Unternehmen generieren?
- **Rentabilitätsvorschau** – Wie hoch ist der Überschuss/das Defizit?
- **Liquiditätsplan** – Habe ich immer genügend Geld in der Kasse/ auf der Bank um meinen Zahlungsverpflichtungen nach zu kommen?
- **Finanzierungsplan** – Wie stelle ich die Finanzierung des Kapitalbedarfs sicher (Fremdkapital und Eigenkapital)?

Empfehlung Businessplan

1. Planungshilfe und Strukturgeber vor Gründung
2. Unterlage für zielführende Beratungen
3. Zwingend notwendig bei Verhandlungen um Finanzierung
4. Wertvolles Controlling nach der Gründung



Empfehlung Beratung

- Berater mit Affinität zur Zielgruppe
- spezielle, anerkannte Branchenexperten
- Experten zwischen Markt und Subvention
- Geförderte Beratung über RKW Hessen



Inhalt

Kultur- und
Kreativwirtschaft
im TIGZ

Ideenphase -
Orientieren und
Informieren

Vorbereitung -
Planen und
Qualifizieren

**Gründung -
Starten und
Umsetzen**

Stabilisierung -
Sichern und
wachsen

Formen der Selbstständigkeit



Gewerbe

Gewerbeschein

IHK

Handwerk

Handwerksrolle

Handwerkskammer

Freiberufler

Steuernummer über Finanzamt

keine Gewerbesteuer

Einnahme-Ausgaberechnung

Die Organisation

- Rechtsform
- Organisationsaufbau, Organigramm
- Personal, arbeitsrechtliche Stellung
- Kooperationen mit anderen Unternehmen
- Haftungsfragen, Versicherungen
- Risikomanagement



Standortentscheidung

Wo ist der richtige Standort für mein Unternehmen?

Nähe zu Kunden/Kooperationspartnern, Arbeitskräfte, Verkehrsanbindungen, Versorgung....

Welche Räume brauche ich?

Büro, Werkstatt, Lager, Labor...

Kann/will ich expandieren?

Flexibilität des Mietvertrages, Raumgröße und Mietdauer...

Welchen Service, welche Beratung brauche ich?

Infrastruktur, Beraterpersönlichkeit

Welchen Kooperationsbedarf habe ich?

Erfolgsfaktor Netzwerkfähigkeit



Marketing-Konzept

- Welchen Nutzen bieten Sie ihrem Kunde?
- Ist Ihr Angebot neu, besetzen Sie eine Marktnische?
- Was ist das besondere an ihrem Angebot?
- Was wollen Ihre Kunden?
- Nennen Sie Beispiele für die Kundenfreundlichkeit ihres Unternehmens
- Auf welche Weise erhalten Sie Informationen über ihre Kunden und deren Bedürfnisse?



Kunden gewinnen und binden **tigz**

- **Kunden gewinnen:**
Anzeigen, Internet, Flyer,
Schulungen, Verkaufsgespräche,
Telefon, Mailings, Messen,
Tagungen, Aktionen, persönliche
Beziehungen...
oder über
Agentur/Galerien/Künstlervermit-
tlung....
- **Kunden binden:**
Beschwerdemanagement,
laufende Infos, Service,
Newsletter, persönliche
Kontaktpflege...
- Welche Methode ist für Ihr
Unternehmen geeignet?



„Klassische“ Anfängerfehler



- Anlaufzeit falsch kalkuliert
- Vertrieb wird vernachlässigt
- Zu früh am Markt, Produkt nicht ausgereift
- Unzureichendes Marketingkonzept
- Kein Geld für Marketing
- Keine Fachleute Marketing/Verkauf
- Falsche Kundensuche
- Kundenakquise blockiert
- Zu viel Zeit für Kundensuche, Vernachlässigung Bestandspflege
- Überforderung negativ für Kundenbindung



Empfehlung Kooperationen



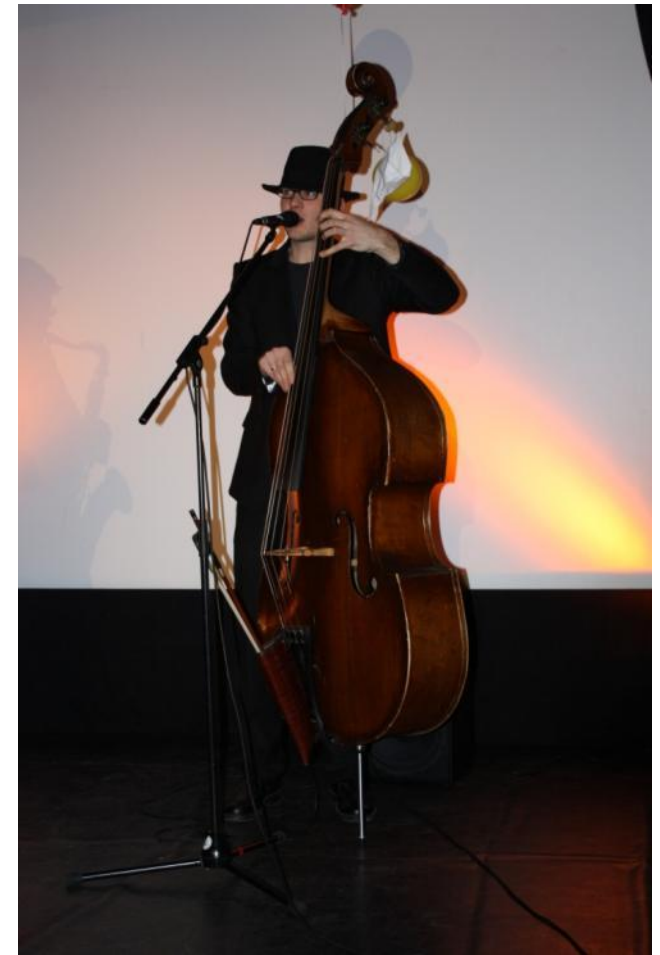
z.B. durch Teamgründungen,
Werbepartnerschaften,
Einkaufsgemeinschaften,
Zusammenarbeit mit
Agenturen/Galerien...

- Austausch von Informationen,
Tipps, Kontakten
- Verbreiterung des eigenen
Angebotes
- Gemeinschaftliches
Erschließen von Zielgruppen



Grundsätze Kooperation

- Win-Win-Situation für alle Partner
- Präzise Klärung der Ziele
- Kompromissbereitschaft
- Maßnahmen, Termine, Kosten.... verbindlich und eindeutig
- Klare Verteilung von Aufgaben & Kompetenzen, Zeit & Personal
- Über Geld reden! Festlegung der Verlust-/ Gewinnverteilung



Inhalt

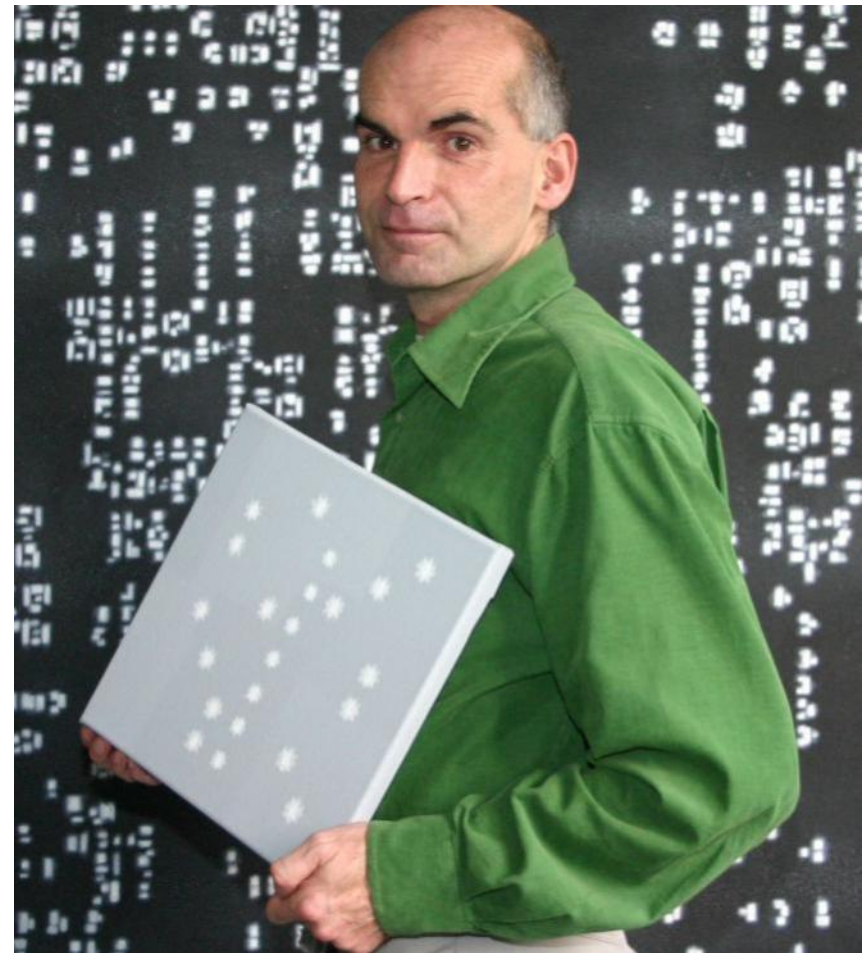


Unternehmensfestigung

- 3 – 5 Jahre
Unternehmensaufbau

Danach:

- Festigung des Unternehmens
- Führung lernen
- Delegieren
- Krisen überwinden
- Ständige Erneuerung, Anpassung, Innovation



Viel Erfolg wünscht

Gabriele Fladung

Diplom-Kauffrau

Geschäftsführerin



Technologie-, Innovations- und
Gründungszentrum GmbH

Ginsheimer Straße

65462 Ginsheim-Gustavsburg

Tel.: 06134/557-0

Fax: 06134/557-109

Mail: fladung@tigz.de

Web: www.tigz.de