

Magazin für Gründerkultur und unternehmerisches Denken

starting^{up}

Objektprofil



DEUTSCHLANDS GROSSES MAGAZIN FÜR GRÜNDER UND JUNGE UNTERNEHMEN

REDAKTIONELLES KONZEPT

starting^{up}



REDAKTIONELLES KONZEPT

StartingUp ist das Magazin für Unternehmensgründer in Deutschland. Es ist auf die speziellen Bedürfnisse derjenigen zugeschnitten, die den Sprung in die Selbständigkeit wagen.

Auf dem Weg von der ersten Planung über die Implementierung bis zur erfolgreichen Etablierung ihres Unternehmens begleitet StartingUp seine Leserinnen und Leser. Im Mittelpunkt des redaktionellen Konzepts steht daher der praktisch-anwendbare Nutzen für den startenden Unternehmer.

- ➔ **Inhaltliche Schwerpunkte bilden Fragen zu Förderung und Finanzierung, neueste Marketing-Trends oder aktuelle Steuer- und Rechtsratschläge. Aber der Leser erfährt auch, wie man effektiv Kunden akquiriert oder den Alltagsstress speziell in der aufreibenden Gründungsphase bewältigt.**



REDAKTIONELLES KONZEPT

Inhalt		Inhalt	
6		48	
	<i>Ideen im Team zu schmieden ist ein dauerhaft kreatives Arbeitsklima voraus</i>		<i>Mit einem Netz von Handelsvertretern lassen sich Märkte effektiv erschließen</i>
12		62	
	<i>Quadratisch. Praktisch. Gut: Die 100-jährige Erfolgsgeschichte von Ritter Sport</i>		<i>Arbeitsnehmer auf Zeit: eine oft noch unterschätzte Möglichkeit für Start-ups</i>
28		72	
	<i>Berlin, Europas Start-up-Metropole, zieht immer mehr Kapitalgeber an</i>		<i>Richtig eingesetzt, sind Flyer nach wie vor ein wichtiges Marketing-Instrument</i>
4	starting ^{up}	5	starting ^{up}

Inhalts-Doppelseite: Großes Themenspektrum



REDAKTIONELLES KONZEPT

Workshop | Qualitätsmanagement



Besser geht's immer!

In diesem Workshop lernen Sie Schritt für Schritt, wie Sie die Qualität Ihrer Leistungen oder Produkte messen und nachhaltig steigern können.

Schritt 1
Erkennen und beachten Sie, wie Ihr Kunde Qualität versteht.

Im Normalfall darf unterstellt werden, dass jedes Unternehmen bestrebt ist, Qualität zu liefern. Und in vielen Branchen ist die Differenzierung über die Qualität Teil der Unternehmensstrategie, wie es z.B. in der Automobil- und Elektroindustrie oder auch bei Bekleidungsherstellern deutlich zu erkennen ist. Das eingangs geschilderte Grunddilemma ist jedoch, dass viele Unternehmer glauben, sie würden gute Arbeit bzw. gute Qualität lie-

fern, nur weil das betreffende Produkt bzw. die Ware objektiv betrachtet gut ist. Der Kunde dagegen ist der Auffassung, dass dies selbstverständlich so zu sein hat, dass dies aber mitnichten bereits eine gute oder besonders gute Qualität bedeutet. Denn der Kunde beurteilt nicht nur etwa die Montage der Elektroleitung, den Einbau der Bücherwand oder die Qualität der gelieferten Ware, sondern die Gesamtheit aller Leistungen, also den Vorgang der Bestellannahme, eventuelle Beratung, die Einhaltung der Termine, die Abwicklung des Auftrages etc. Erst die Summe aller Leistungen prägt seine Wahrnehmung von Qualität!

Schritt 2
Verstehen und nutzen Sie die Vorteile von Qualität.

Was ist unter Qualität zu verstehen? Qualität ist die Erfüllung von Erwartungshaltungen bzw. Kundenwünschen

von (Produkt-)Eigenschaften und -dienstleistungen zur gewissen Zeit zu einem akzeptablen Preis. Diese Definition lässt bereits erkennen, dass Qualität sehr umfassend verstanden werden muss. Das heißt, Qualität ist eine Kombination von Produkt, Leistungen, Zeit und Preis. Um diese Aufgabenfelder zu optimieren, ist es sinnvoll TQM (Total Quality Management) einzusetzen. Hierzu kommt, dass viele Unternehmen die Bedeutung der Qualität verkennen. Wer sein Unternehmen auf einen hohen Qualitätsstandard ausrichtet, verfügt über folgende Vorteile:

- Je höher der Qualitätsstandard ist, desto geringer ist die Zahl der Reklamationen und Ersatzleistungen.
- Wenn keine Reklamationen anfallen, muss auch nicht zusätzlich Zeit und Mühe – verbunden mit höheren Kosten – aufgewendet werden.
- Je größer der Qualitätsabstand zu den Wettbewerbern ist, desto weniger wird über den Preis gesprochen. Der Preis ist dann von untergeordneter Bedeutung – Sie verdienen quasi „doppelt“.
- Hohe Qualität bedeutet automatisch zufriedene Kunden. Zufriedene Kunden sind überzeugte Empfehlungler. So reduzieren sich die Kosten für die Werbung.

Workshop | Qualitätsmanagement



- Wenn die Qualität (erkennbar) besser ist, beeinflusst sie das Image des Unternehmens nachhaltig. So entsteht – quasi automatisch – eine Differenzierung zu den Wettbewerbern.
- Mitarbeiter identifizieren sich gern mit einem Unternehmen, das „einen guten Ruf“ hat. Sie sind dann überzeugte Empfehlungler bzw. Botschafter.

Diese Aufzählung macht deutlich, dass eine qualitätsorientierte Ausrichtung entscheidende Vorteile bietet. Die vorhandenen Möglichkeiten sind beinahe unbegrenzt, wenn sie richtig genutzt werden. Ein Beispiel: Warum gilt es bei den Friseur Preisunterschiede von vielen hundert Prozent? Weil die Besuche (meist zugleich auch die Feuerzeiten) nicht nur die Haare waschen, schneiden und pflegen, sondern sich kundenorientiert verhalten. Das Wohlbefinden der Person steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die gute Arbeit ist „nebenbei“ selbstverständlich.

Schritt 3
Definieren Sie Qualität und Kundenzufriedenheit als Basis Ihres Marketings.

Um Kundenzufriedenheit zu erreichen, muss Qualität in allen Leistungsbereichen geliefert werden. Das heißt, dass die Arbeit so ausgeführt wird, dass sie den Wünschen und Erwartungen der Kunden entspricht, besser noch, übertrifft. Dazu gehört auch, dass auch sogenannte weiche Faktoren wie Pünktlichkeit, Termintreue, Freundlichkeit, Sauberkeit an der Arbeitsstelle etc. im Sinne der Kundenerwartung erbracht werden.

Wenn Qualität so umfassend verstanden wird, wird auch deutlich, dass TQM ein Einstieg in das Thema Marketing ist. Der pragmatische Ansatz für das Marketing in seiner „Uniform“ ist die Kundenzufriedenheit. Wenn gefragt wird: „Was wünschen sich meine Kunden und wie kann ich diese Erwartungen erfüllen?“ und „Wie kann ich meine Leistungen mittels TQM so optimieren, dass danach eine gezielte Nachfrage entsteht?“, dann sind wesentliche Grundregeln des Marketings erfüllt. Kundenzufriedenheit, Zielsetzung und Allenstehung sind die fast zwangsläufigen Ergebnisse dieser Unternehmensausrichtung.

Schritt 4
Erfassen Sie den konkreten Ist-Zustand mithilfe von Checklisten.

Der Ansatz ist so einfach wie verständlich. Checklisten werden erstellt, um die Defizite des Ist-Zustandes zu erkennen. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse kann dann ein neuer Soll-Zustand entwickelt werden. Um einen möglichst hohen Qualitätsstandard zu erreichen und zu halten, müssen verbindliche Vorgaben erarbeitet werden. Damit alle Beteiligten nach den gleichen Kriterien arbeiten ist es sinnvoll, Checklisten für die verschiedenen Aufträge bzw. Prozesse zu erstellen. So wird gewährleistet, dass immer eine optimale Vorbereitung, Abwicklung, Abrechnung und Kontrolle erfolgt. Mit anderen Worten: Checklisten garantieren eine hohe Handlungssicherheit und die Erfüllung der Qualitätsvorgaben in allen Stufen. Da jedes Unternehmen sich mit anderen Bedingungen und anderen Kunden auseinandersetzen muss,

74 starting^{up}

starting^{up} 75

Service-orientiertes Thema



REDAKTIONELLES KONZEPT

Doch es müssen nicht immer service-orientierte Themen sein: Oft können Gründer auch aus den Geschichten anderer Unternehmer eine Menge ableiten und lernen. Daher bilden best-practice-stories sowie Anregungen zu neuen Geschäftsideen weitere Schwerpunkte des redaktionellen Konzepts.

- ➔ **StartingUp ist Mut-Macher, leistet einen wichtigen Beitrag zur Gründerkultur in Deutschland.**



REDAKTIONELLES KONZEPT

Gründerstory | Servapark GmbH



Text: Min Hae Larissa Kiesel

Zwei Bayern, ein Amerikaner und ihr Investor wollen mit ihrem vollautomatischen Parksystem das Parkhaus revolutionieren.

Die Zukunft parkt hier

Wer etwa in Paris beim Parken die Handbremse anzieht, wird zum öffentlichen Agens. Dort ist es laut ungeschriebenen Gesetz erlaubt, sich durch sanftes Schieben und Ruckeln an den Stoßstangen der Autos vorne und hinten seine passgenaue Parklücke selbst zu schaffen. Undenkbar in Deutschland! In den kundenorientierten USA übernehmen Servicekräfte das Einparken. Auch das hat sich bei uns nicht durchgesetzt und ist sicher noch keine Ideallösung für urbane Parkplatznot.

Vollautomatisch ist das Zauberwort

Es gilt daher, den vorhandenen, knapp bemessenen Parkraum optimal zu nutzen und gleichzeitig jedes Auto verfügbar zu halten. Das Ganze muss natürlich effizient für den Parkplatzanbieter und bezahlbar für den Kunden sein. Automatisierung ist hier ein Stichwort. Systeme mit verschiedenen Fördertechniken für Autos gibt es bereits in vielen Städten. Der Kunde fährt sein Auto auf eine bewegliche Fläche, es wird automatisch abtransportiert und taucht auf Knopf-

druck am Ausgange auf. Platzsparend abgestellt werden die Fahrzeuge dabei meistens in beweglichen Regalen. Teil- oder vollautomatische Parkhäuser bieten schon heute viele Vorteile – sofern alles funktioniert. Wir haben die verfügbaren Systeme getestet, keine Lösung ist bis jetzt wirklich zur Zufriedenheit sowohl der Parkplatzbetreiber als auch der Nutzer ausgereift. Mehrere automatische Parkhäuser wurden schon wieder geschlossen“, erklären die Servapark GmbH Gründer Rupert Koch, Leopold Meier und Cary Bellator. „Aber haben wir begonnen, unsere eigene Lösung zu entwickeln, bei der wir die bisherigen größten Hindernisse für das automatische Parken umgehen.“

Von Los Angeles nach Bayern

Das ambitionierte Start-up servapark sitzt in einem beschaulichen Ort am Chiemsee, im Bismarckquartier seines Investors, einem bayerischen Family Offices. Baren Anfang nahm die Idee aber in Los Angeles, Kalifornien. Leopold Meier (31) hatte es zu seinen Vorfahren in die USA gezogen, wo der junge Ingenieur in einem

Gründerstory | Servapark GmbH

Logistik-Unternehmen arbeitete. Im Architekturbüro Cary Bellator (39) traf er auf einen Kollegen, den eine Unternehmensgründung genau wie ihn schon immer gereizt hatte. Gleichzeitig merkte Meiers Schulfreund Rupert Koch (31) auf der anderen Seite des Ozeans im ersten Job nach dem Maschinenbau-Diplom, dass sich in einer großen Firma eigene Ideen nur schwer verwirklichen lassen.

Koch floh 2010 kurzerhand nach Los Angeles – dort nutzte das Gründerteam gleich seine Branchenkontakte. Mehrere Wochen lang besuchten sie Betreiber von Parkhäusern und Parkplätzen, die bereits automatische Systeme im Einsatz hatten. Sie sahen sich an, wie die Systeme funktionierten, probierten sie aus und hörten sich vor allem die Beschwerden der Betreiber an. „Besonders die häufigen Ausfälle sind ein Problem“, fasst Leopold Meier zusammen. „Funktioniert eine Komponente nicht, steht das ganze Parksystem erstmal still. Das ist ärgerlich für den Kunden und teuer für den Betreiber.“

Optimierung bestehender Parkhäuser

Die Leumings für das servapark-Team grüßte mögliche Flexibilität und Technologien, die sich bewährt haben. Bei servapark müssen keine mechanischen Systeme installiert werden. Der Clou sind die fahrerlosen Transportsysteme, die in fast allen bestehenden Parkanlagen eingesetzt werden können. Parkroboter nehmen die Autos an einer beliebigen Stelle, ähnlich wie Gabelstapler, auf und transportieren sie zu ihrem idealen Stellplatz. Dieser wird nach der Größe der bereits stehenden und ankommenden Fahrzeuge berechnet und ist jederzeit ansteuerbar, um ein Auto abzuholen.

Für Autofahrer soll das in ein paar Jahren so aussehen, erklärt Rupert Koch. „Der Nutzer fährt mit dem Auto z.B. direkt vor ein Flughafensterminal. Er selbst oft zum Einchecken, während ein vorher bestellter servapark-Roboter sein Fahrzeug aufnimmt und zum Parken abstellt.“ Gesteuert werden die Roboter über ein eigenes Parkmanagementsystem, das auch mit vorhandenen Kundenmanagementsystemen kompatibel ist. Die Autofahrer können ihre Parkplätze vor Ort am Automaten buchen und bezahlen, wobei über das Internet oder via Mobiltelefon. Außerdem: „Wenn Kunden auf dem Rückweg zum Parkplatz sind, können sie über Handy Bescheid geben, und ihr Fahrzeug wird standard gemackt.“ Für Autofahrer bedeutet dies Zeiterparnis, Sicherheit und höchstmöglichen Komfort. Für die Anbieter von Parkplätzen steigerte Effizienz und Wettbewerbsvorteile. Bis zu 60



Präsent mehr Autos können die Roboter im Vergleich zu Menschen auf gleicher Fläche optimiert nach Fahrzeuggröße abstellen. Und solange servapark noch kein Standard ist, können Parkplatzeigentümer ihren Kunden einen einzigartigen Service bieten.

Das servapark-Team im Büro-Garten am Chiemsee, v.l.: Cary Bellator, Rupert Koch, Leopold Meier und Guido Decker

Probeparken am Chiemsee

Servapark will die Märkte möglichst schnell weltweit bedienen. Bei der Technologie verlassen sich die Gründer aber am liebsten auf deutsche Ingenieurs-Qualität. Deshalb ging es von Los Angeles zurück nach Bayern. Ein Fraunhofer-Institut ist Entwicklungspartner des Systems. Schon relativ schnell kam die Zusage eines Investors. Das bayerische Family Office bringt das Kapital für die Fertigstellung des Prototyps ein – Anfang 2012 soll er in einer Halle am Chiemsee stehen und zukünftige Kunden aus der ganzen Welt schon mal zum Probeparken anlocken.

Außerdem leitet Geschäftsführer Guido Decker seit Juli 2011 auch den kaufmännischen Bereich bei servapark. Nach dem Auftritt auf der IAA 2011 – der Welkeimmesse für Architektur, Materialien, Systeme – fühlt sich das Start-up erst recht bestärkt. Private und öffentliche Parkplatzbetreiber, Bauherren, Städteplaner – Autofahrer sowieso – scheinen der Innovation nur so entgegenzueilen. ■

Wertvolle Startheifer

■ Servapark wurde zweiter Sieger im Münchner Businessplan-Wettbewerb 2011. Seit über 15 Jahren bietet der Businessplan-Wettbewerb Gründern die Chance, ihren Businessplan mit intensivem Jury-Feedback zu entwickeln. 2011 haben die Ausrichter die Unterstützung für Start-ups unter dem neuen Namen evobis intensiviert.

■ Außerdem haben wir das evobis Coaching genutzt. Für uns als Gründer war die unabhängige Beratung perfekt und hat uns dabei unterstützt, unsere Ziele schnell zu erreichen“, betont Mitgründer Rupert Koch.

Gründerstorys authentisch und hautnah präsentiert



REDAKTIONELLES KONZEPT

Das Spektrum der Wirtschafts- und Unternehmergezeitschriften im deutschen Zeitschriftenmarkt ist groß. Doch egal, welche Ausrichtung sie haben, die meisten Publikationen wenden sich an etablierte Unternehmer. Hier spielen ganz andere Themen als der Aufbau eines Unternehmens eine Rolle, etwa Fragen nach geeigneten Kapitalanlagen.

- ➔ **Als einzige periodisch erscheinende Zeitschrift adressiert StartingUp schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmer (lt. IVW-Übersicht „Wirtschaftspresse“).**

POSITIONIERUNG

Insofern besitzt StartingUp sowohl was die inhaltliche Ausrichtung betrifft als auch was die Ansprache des Lesers betrifft eine Einzelstellung innerhalb der Wirtschaftspresse.

Durch die konsequente Umsetzung des redaktionellen Konzepts hat sich StartingUp, das nunmehr im elften Jahrgang erscheint, eine besondere Vertrauensstellung bei der Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmen erarbeiten können.

→ **Dies gilt insbesondere auch für die Berater und Multiplikatoren im Gründungs-Umfeld, die oft genug StartingUp selbst regelmäßig lesen und weiterempfehlen.**



VERBREITUNG & AUFLAGE

StartingUp hat eine Verbreitung von rund 30.000 Exemplaren (IVW 02/2013).
StartingUp ist das einzige IVW-geprüfte Gründermagazin in Deutschland.

Die verbreitete Auflage setzt sich lt. IVW 02/2013 wie folgt zusammen:

- Druckauflage: 45.100 Ex.
- Verkauf: 26.686 Ex.
- Abonnement: 2.382 Ex.
- sonst. Verkauf 949 Ex.
- Einzelverkauf 3.355 Ex.

➔ **Gesamt Verbreitung: 32.942 Ex.**

➔ **Erläuterung nächste Folie**

VERBREITUNG & AUFLAGE

Im Gesamtverkauf spielt neben den Positionen Einzelverkauf, Abonnement und sonst. Verkauf vor allem das Starterpack eine wesentliche Rolle: Hierbei wird StartingUp quartalsweise an rund 15.000 neu gegründete GmbHs versandt (Abbildung s. nächste Folie); aber auch Bordexemplare in Großstadt-Business-Lounges sowie Controlled Circulation in folgende Vertriebskanäle gehören zum gesamten Vertriebsmix:

- Zielgruppen-affine Messen
- IHK Gründerberatungen und -zentren
- Entrepreneurship-Institute der wichtigen deutschen Universitäten



VERBREITUNG & AUFLAGE



Starterpack-Umschlag: u.a. in Kooperation mit der KfW werden sämtliche neu gegründeten GmbH-Geschäftsführer in Deutschland im personalisierten Einzelversand angesprochen



LESERSCHAFTSDATEN

StartingUp erreicht Gründer in allen Phasen des Gründungsprozesses:

- In der Phase der Ideenfindung
- In der Phase der Konkretisierung und Planung
- In der Phase der operativen Umsetzung
- In der early-stage-Phase bis zum Erreichen einer Etablierung (ca. 3 bis 5 Jahre)

➔ **StartingUp wird von den verantwortlichen Gründerakteuren und -entscheidern selbst gelesen.**



LESERSCHAFTSDATEN

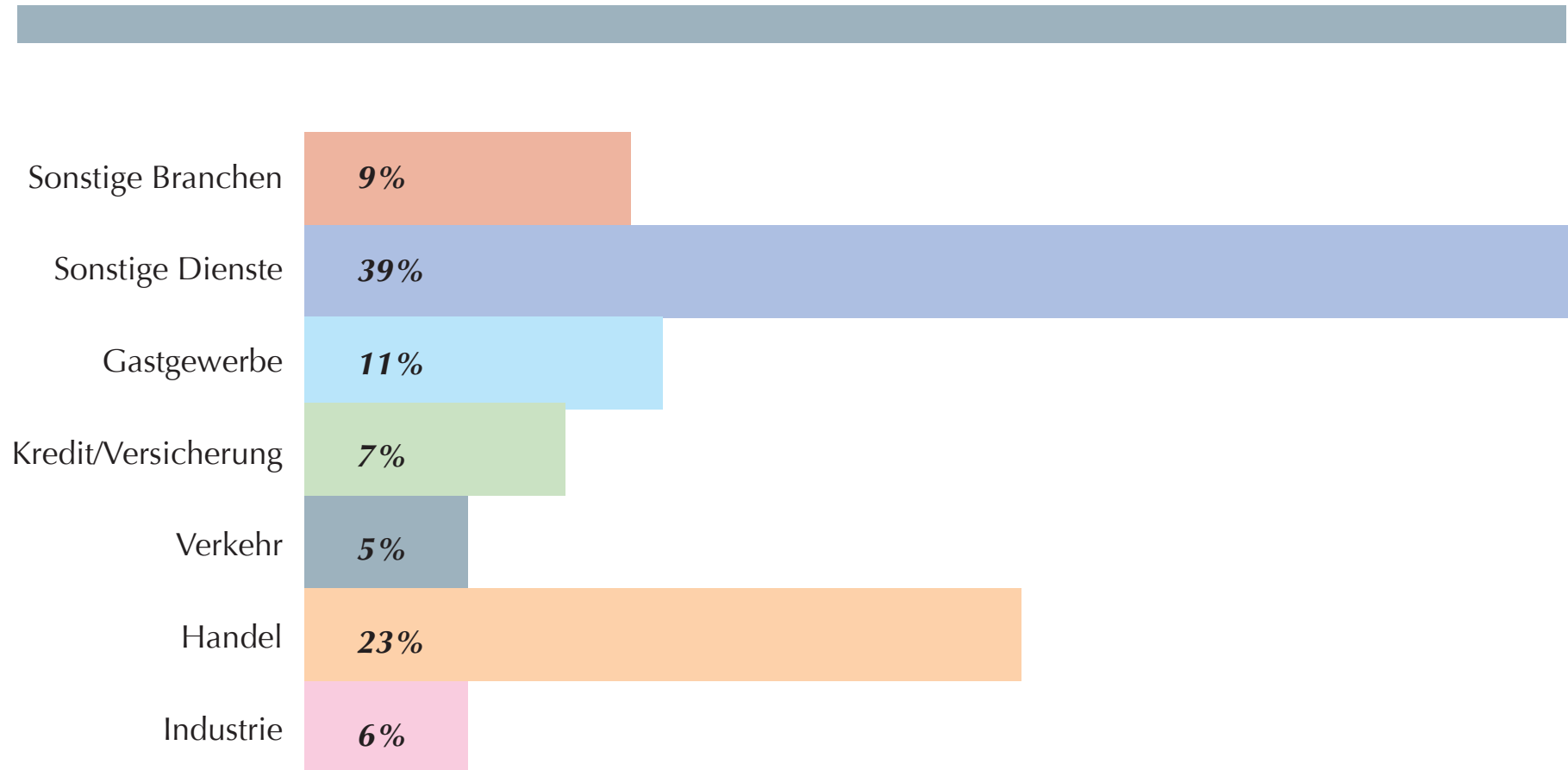
Zum Gründungsgeschehen allgemein:

„Qualität statt Quantität“ kennzeichnet das aktuelle Gründungsgeschehen. So berichtet der DIHK Gründerreport 2013, dass Gründungen aus der Not (Arbeitslosigkeit) wegen der guten Lage am Arbeitsmarkt weiter rückläufig sind, während die gegründeten Unternehmen mit deutlich besserer Vorbereitung an den Start gehen und insofern eine höhere Überlebensrate aufweisen.

➔ **Insgesamt lässt sich die Zielgruppe so beschreiben:**



LESERSCHAFTSDATEN

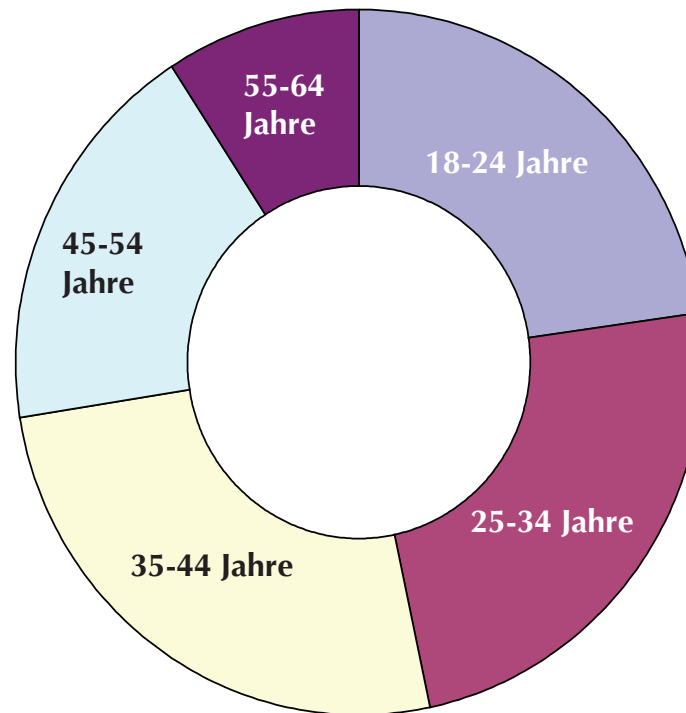


Verbreitung nach Branchen: Dienstleistungen liegen vorn

Quelle: Leserbefragung



LESERSCHAFTSDATEN

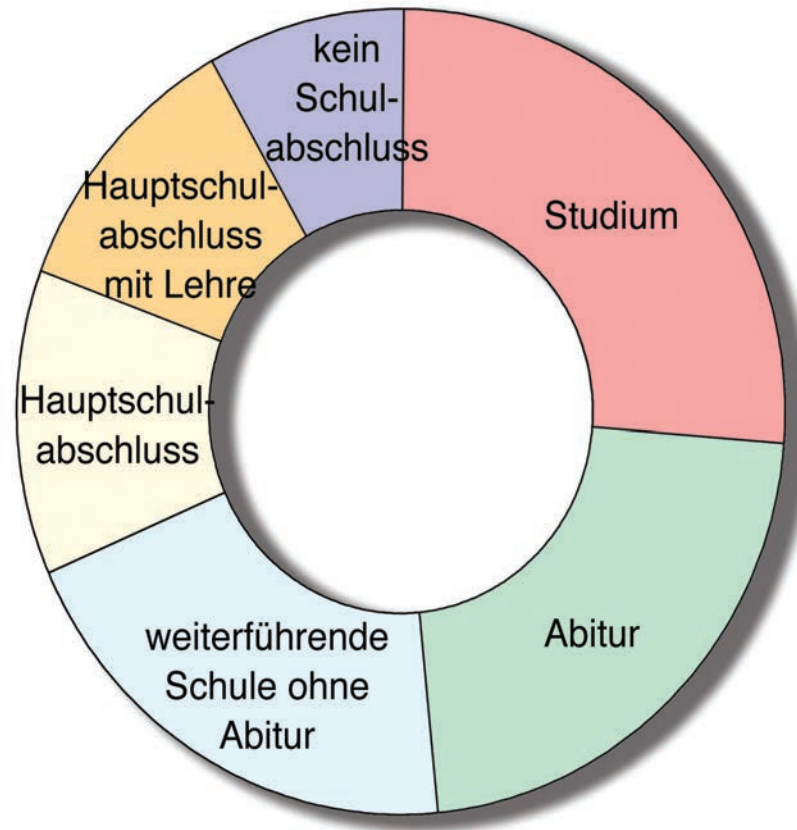


Die Mehrzahl der StartingUp-Leser ist jung

Quelle: Leserbefragung



LESERSCHAFTSDATEN



Quelle: Leserbefragung

StartingUp-Leser sind überwiegend gut gebildet: Die Mehrzahl verfügt über einen Hochschulabschluss



MEDIA-VORTEILE IM ÜBERBLICK

Aus folgenden Gründen ist **StartingUp** eine wichtige Ergänzung für die Media-planung im Mittelstands-Sektor:

- Gründer und junge Unternehmen haben einen sehr beachtlichen Investitionsbedarf.
- Gründer und junge Unternehmen sind die innovative, junge Zielgruppe mit Zukunft.
- Die klassischen Wirtschaftsmedien erreichen die Gründer kaum, sie sprechen vielmehr die etablierten Unternehmen an.
- Gründer haben einen spezifischen Infobedarf, für den sie kompakt nur in **StartingUp** entsprechende Angebote finden.
- Daher hat **StartingUp** vor allem Bedeutung in der wichtigen Phase der Meinungsbildung über Produkte und Dienstleistungen.
- **StartingUp** bietet eine überzeugende Heftqualität und somit die Voraussetzung für eine erstklassige Akzeptanz der Anzeigen.
- **StartingUp** bietet eine seriöse Verbreitung durch einen Mix aus Einzelverkauf und Distribution via Verbände und personalisiertem Einzelversand.



OBJEKTDATEN UND TERMINE

- StartingUp erscheint 4-mal im Jahr
- Heftformat: 210 x 280 mm
- Druckverfahren: Rollenoffset

→ Anzeigenpreise: 1/1 Seite 4c kostet 5.900 EUR (weitere Formate s. gültige Preisliste Nr. 12)



VIELEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT