

Finanzierung bei Unternehmensgründung und beim Aufbau eines Online-Shops

Ergebnisse einer Händlerbefragung

THOMAS BOLZ

Wie eine Untersuchung von Ibi Research zeigt, fällt der Aufbau eines Online-Shops meist umfangreicher und teurer aus als ursprünglich geplant. Um nicht in Liquiditätsengpässe zu geraten, rät der Autor zu einer fundierten und langfristigen Finanzierungsplanung sowohl bei der Unternehmensgründung als auch beim späteren Aufbau eines Online-Shops.

Der E-Commerce verzeichnet nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit steigende Wachstumsraten, und ist dementsprechend ein attraktiver Markt für viele neue Unternehmen, die sich in diesem Bereich etabliert haben. Daher sind in Zukunft weitere Gründungen zu erwarten. Ein wesentlicher Faktor zur erfolgreichen Unternehmensgründung und der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens stellt die Finanzierung dar. Diese gestaltet sich insbesondere bei E-Commerce-Projekten nicht immer einfach.

Motivation und Vorgehensweise

In der Regel erfordert es hohe Investitionen, vor allem in die IT-Infrastruktur und die Gestaltung des Online-Shops. Da die spätere Umsatzentwicklung in der Gründungsphase noch unsicher ist und operative Überschüsse meist fehlen, ist eine darauf basierende Innenfinanzierung in benötigter Höhe oftmals nicht möglich. Die Art und Fristigkeit der Finanzierung sollte daher insbesondere bei Unternehmensgründung und beim Aufbau eines Online-Shops gut überlegt werden.

Genau hier setzt eine Studie des Forschungsinstituts Ibi Research an.

Sie ermittelt, wie Händler sich bei Unternehmensgründung und bei der Erstellung eines Online-Shops finanziert haben und welchen Problemen sie dabei gegenüberstanden. Um die Vorgehensweise sowie die Herausforderungen dabei zu erkennen, wurde ein Fragebogen entwickelt, der von Händlern online ausgefüllt und daraufhin ausgewertet wurde, wobei sich zum Teil überraschende Ergebnisse zeigten.

Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass als Finanzierungsquelle bei Unternehmensgründung vor allem eigene Mittel des Gründers (92 Prozent), Bankdarlehen (34 Prozent) sowie finanzielle Mittel von Freunden (22 Prozent), Verwandten (zwölf Prozent) und sonstigen Personen (acht Prozent) genutzt werden.

Unternehmensgründung

Dabei beträgt bei Unternehmen, die eigene Mittel des Gründers als Finanzierungsquelle verwenden, der Anteil der eigenen Mittel am gesamten Finanzierungsvolumen 77 Prozent, beim Bankdarlehen 28 Prozent, bei finanziellen Mitteln von Freunden und sonstigen Personen 31 Prozent sowie bei Verwandten 28 Prozent. Bei

knapp der Hälfte betrug der Kapitalbedarf bei Gründung zwischen 25 001 und 100 000 Euro. Abbildung 1, Seite 128, veranschaulicht den benötigten Kapitalbedarf zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung.

Die Studie zeigt weiterhin, dass von Händlern als Informationsquelle bezüglich der Finanzierung vor allem die Hausbank (34 Prozent), Personen aus dem eigenen Bekanntenkreis (25 Prozent), Unternehmensberatungen (16 Prozent) oder das Internet (16 Prozent) genutzt wird. 32 Prozent haben keine Beratung zum Thema Finanzierung benötigt.

Aufbau eines Online-Shops

Am meisten zufrieden waren die Händler mit der eigenen Recherche im Internet (85 Prozent), gefolgt von Informationen durch Unternehmensberatungen (79 Prozent), sonstige öffentliche Stellen (78 Prozent) sowie Personen aus dem Bekanntenkreis (77 Prozent). Vor allem Unternehmen mit einem Kapitalbedarf von bis zu 10 000 Euro haben keine Beratung bezie-

DER AUTOR:

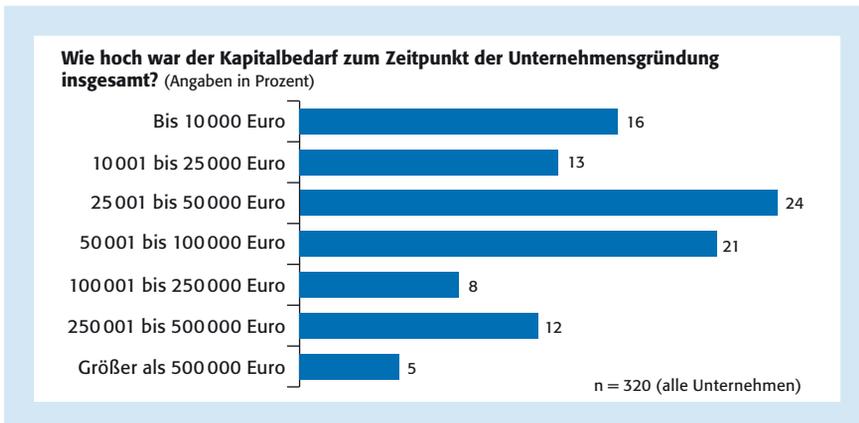
Thomas Bolz,
Regensburg,

ist Senior Consultant im Competence Center E-Business bei der Ibi Research an der Universität Regensburg GmbH. Der Autor befasst sich mit den Themen E-Commerce und E-Finance.

E-Mail: thomas.bolz@ibi.de



Abbildung 1: Kapitalbedarf zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung



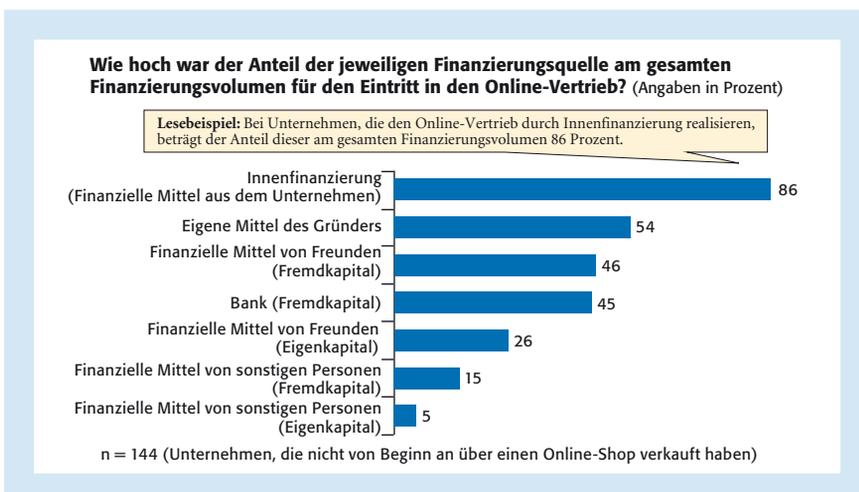
Quelle: Ibi Research 2016

Abbildung 2: Finanzierungsquellen für den Online-Vertrieb



Quelle: Ibi Research 2016

Abbildung 3: Finanzierungsvolumen für den Online-Vertrieb



Quelle: Ibi Research 2016

hungsweise Informationen zur Gründungsfinanzierung benötigt.

Nicht jeder Online-Händler hatte bei Unternehmensgründung bereits einen Online-Shop. Oftmals wird der Online-Vertrieb als zusätzlicher Vertriebskanal zum stationären Geschäft eröffnet. Etwa ein Drittel der bestehenden Unternehmen braucht als Anfangsinvestition für den Online-Vertrieb zwischen 50 001 und 100 000 Euro. Als Finanzierungsquellen für den Online-Shop werden vor allem die Innenfinanzierung (88 Prozent), eigene Mittel des Gründers (31 Prozent) sowie finanzielle Mittel von Freunden (neun Prozent) genutzt (siehe Abbildung 2).

Der Online-Shop wird vor allem mit einem hohen Anteil durch Mittel aus dem Unternehmen (86 Prozent), von Freunden (72 Prozent) oder durch eigene Mittel des Gründers (54 Prozent) finanziert (vgl. Abbildung 3). Im Gegensatz zur Finanzierung bei Unternehmensgründung wird der Online-Vertrieb also seltener durch eigene Mittel des Gründers durchgeführt.

Finanzierungsplanung sinnvoll

In Zukunft werden die bestehenden Finanzierungsquellen durch neue Möglichkeiten wie Crowdfunding oder Online-Kreditmarktplätze erweitert werden. Händler sollten sich daher, bevor sie eine Finanzierung in Anspruch nehmen, über alle infrage kommenden Formen informieren beziehungsweise diese vergleichen.

Die Erfahrung der befragten Händler zeigt, dass der Aufbau eines Online-Shops meist um einiges länger und teurer ist, als von ihnen veranschlagt wurde. Um nicht in Liquiditätsengpässe zu kommen, ist daher die Erstellung einer fundierten und langfristigen Finanzierungsplanung sowohl bei Unternehmensgründung als auch beim späteren Aufbau eines Online-Shops sinnvoll. ◀