

Stefan Mütz

Businessplan erstellen

Mit einem individuellen Geschäftsplan erfolgreich in die Selbstständigkeit.

Schritt für Schritt – Leitfaden für Kleinstunternehmen und Solo-Selbstständige: Praxisorientiert, auf das Wesentliche fokussiert, mit Tipps und Tricks zur Umsetzung.

Businessplan erstellen

Mit einem individuellen Geschäftsplan erfolgreich in die Selbstständigkeit.

Schritt für Schritt – Leitfaden für Kleinstunternehmen und Solo-Selbstständige: Praxisorientiert, auf das Wesentliche fokussiert, mit Tipps und Tricks zur Umsetzung.

Diplom-Betriebswirt Stefan Mütz

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß §44b UrhG („Text und Data Mining“) zu gewinnen, ist untersagt.

Herstellung und Verlag: BoD – Books on Demand, Norderstedt
ISBN: 978-3759712370

© 2024 Stefan Mütz | Grafiken www.canva.com | Alle Beispiele sind frei erfunden.

- Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.
- Die Inhalte des vorliegenden Buches sind sorgfältig recherchiert und bearbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Eine Haftung für Nachteile oder Schäden, die aus den Hinweisen oder Empfehlungen folgen, werden nicht übernommen. Die Texte und Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung, Verbreitung oder Übertragung darf ohne Einwilligung des Autors nicht vorgenommen werden. Der Leitfaden dient als Orientierungshilfe und ersetzt keine individuelle Rechtsberatung, Steuerberatung oder vergleichbare fachliche Spezialberatung.
- Für Fragen, Anregungen und Verbesserungsvorschläge können Sie mir gerne eine E-Mail an info@markt-und-kunde.de schicken. Über Ihr Feedback freue ich mich.

Inhalt

Bevor Sie durchstarten..... 7

1. 3 x Theorie – Nicht zu trocken bitte 8

1.1 Unternehmensplanung

1.2 Corporate Identity

1.3 Marketing

2. Businessplan Basics – Klare Sache 16

2.1 Wozu die ganze Mühe?

2.2 Aufbau und Struktur

3. Executive Summary – Auf den Punkt gebracht..... 24

4. Ihre Geschäftsidee - Showtime 26

5. Gründerprofil – Im Rampenlicht..... 32

5.1 Fachliche Voraussetzungen

5.2 Persönliche Voraussetzungen

6. Marketing – Mit System zum Erfolg..... 36

6.1 Umfeldanalyse

6.2 Kundenanalyse

6.3 Wettbewerbsanalyse

6.4 Marketingplanung

7. Organisation – Die stabile Basis 71

8. SWOT-Analyse – Licht und Schatten 75

9. Finanzplanung – Angst vor Zahlen?..... 80

9.1 Private Kosten

9.2 Kapitalbedarf und Finanzierung

9.3 Betriebliche Kosten

9.4 Umsatzplanung

9.5 Rentabilitätsplanung

9.6 Liquiditätsplanung

10. Anlagen – Nicht nur Beilage 103

11. Checkliste – Direkte Weg zum eigenen Businessplan..... 104

12. Negatives Feedback – Trotzdem am Ball bleiben..... 114

BEVOR SIE DURCHSTARTEN!

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben eine gute Geschäftsidee und wollen Ihr eigenes Unternehmen aufbauen? Genau dabei soll Ihnen dieser Leitfaden helfen. Er richtet sich vor allem an zukünftige **Kleinstunternehmer und Solo-Selbstständige** und soll Sie bei der Vorbereitung und der Erstellung Ihres Businessplans unterstützen - Schritt für Schritt. Aber auch für den Fall, dass Ihr kleines Unternehmen im Moment nicht so läuft, wie Sie es sich vorstellen, können Sie die Struktur und die Fragestellungen nutzen, um sich **besser zu positionieren** und dem Unternehmen **neue Impulse** zu geben.



Aus den Erfahrungen vieler Jahre, in denen ich Existenzgründern bei der Vorbereitung ihres Geschäftsvorhabens begleitet habe, weiß ich, dass es nicht immer leicht ist, allen Anforderungen gleichermaßen gerecht zu werden. Sie brauchen fachliches Wissen, sind Mitarbeiter und Manager in einer Person. In den Beratungsgesprächen zeigt sich, dass sehr oft reichlich Motivation und fachliches Know-how vorhanden ist. Allerdings die **betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge** weniger klar waren. Da dieses Verständnis aber sehr wichtig ist, steht am Beginn des Leitfadens eine kurze Einführung mit drei zentralen Begriffen der **Unternehmensführung**. Auch im Text finden Sie immer wieder **kurze Erklärungen** und **Hinweise** zu einzelnen Themen. So können Sie nebenbei auch Ihr Wissen erweitern.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihres Vorhabens.

Stefan Mütz

Der Leitfaden soll möglichst unterschiedliche Gründungsvorhaben unterstützen. Vom Produktionsbetrieb bis zum Dienstleister. Bitte prüfen Sie daher die einzelnen Aspekte, ob und in welchem Ausmaß diese für Ihr Vorhaben relevant sind.

1. 3 X THEORIE - NICHT ZU TROCKEN BITTE

Wir wollen uns nicht lange damit aufhalten, aber einige **wichtige Begriffe aus der Unternehmensführung** sollten Sie kennen und verstehen. Immerhin wollen Sie Ihr eigenes Unternehmen aufbauen und sich damit erfolgreich und langfristig auf einem Markt positionieren. Allein in diesem Satz finden Sie bereits zwei wesentliche Aspekte für Ihr Gründungsvorhaben:

- **Unternehmensplanung**
- **Marketing** (Marktorientierung)

Die beiden Begriffe ergänzen wir noch um die **Corporate Identity** – die Unternehmensidentität. Dieses Instrument dient dazu, Ihre Vision und das Image, das Sie sich selbst geben wollen, zu Ihren Kunden zu übertragen. Betrachten wir zunächst den Begriff der Unternehmensplanung.

1.1 Unternehmensplanung

Ihre Motivation, ein Unternehmen zu gründen, die Arbeitsbelastung und die Risiken auf sich zu nehmen, entspringt wahrscheinlich einer bestimmten persönlichen Vorstellung. Sie haben eine – Ihre – Vision von Ihrer persönlichen Zukunft und wollen etwas verändern, besser oder ganz neu machen. Ihre **Vision** ist der Antrieb für Ihr Handeln. Daher sollten Sie sich mit dieser Vision auseinandersetzen und **schriftlich formulieren**. Hierfür gibt es keine Vorlage oder Raster. Nehmen Sie sich etwas Zeit und denken Sie darüber nach, was Sie antreibt und warum Sie ein Unternehmen gründen wollen. Das müssen nicht immer hochgesteckte Visionen sein:

Der ökologische Gartenbauer schreibt:

Ich möchte etwas für den Erhalt der Artenvielfalt tun. Deshalb habe ich mich auf die Gestaltung naturnaher Gärten und Grünanlagen spezialisiert.

Die Tagesmutter sagt:

Meine Vision ist es, dass Kinder in einer liebevollen Umgebung aufwachsen, in der ihre Talente gefördert und durch Bewegung in der Natur alle Sinne angesprochen werden.

Die Formulierung Ihrer Vision ist die Basis aller weiterer Planungen. Alles leitet sich von dieser Vision ab. Auf Basis der Vision formulieren Sie Ihre langfristigen Ziele, entscheiden sich für eine geeignete Strategie und leiten daraus Ihre konkreten Teilpläne ab. Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit für das **Fundament Ihrer Geschäftsidee**.

Im nächsten Schritt wird es dann schon konkreter. Versuchen Sie einmal Ihre Vision etwas genauer zu beschreiben:

- Wie wollen Sie diese Vision umsetzen? Indem Sie was tun?
- Was bieten Sie an?
- Welche groben **Ziele** möchten Sie erreichen?
- Wo? In welcher Region?
- Wen wollen Sie ansprechen?
- Haben Sie eine besondere Fähigkeit?

Durch diese Erweiterung wird aus der eher noch abstrakten Vision Ihre **Mission**, Ihr **Leitbild**.

Der ökologische Gartenbauer schreibt:

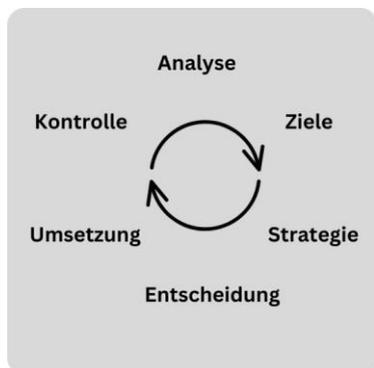
Ich möchte etwas für den Erhalt der Artenvielfalt tun. Deshalb habe ich mich auf die Gestaltung naturnaher Gärten und Grünanlagen spezialisiert. Ich biete meine Leistungen (Beratung, Planung, Umsetzung) Privat- und Geschäftskunden, sowie kommunalen Einrichtungen an. Aus- und Weiterbildung, sowie langjährige Erfahrung nutze ich, um in den nächsten fünf Jahren zu den drei größten Anbietern im Landkreis zu werden. Dabei stehen Service, Qualität und Fairness gegenüber meinen Kunden im Mittelpunkt.

Dieses Vorgehen zwingt Sie dazu, sich über Ihr **Geschäftsmodell grundlegende Gedanken** zu machen. Und das ist wirklich ein erfolgskritischer Aspekt. Wenn der Keller schlecht gebaut ist, wie soll er dann ein Haus tragen? Formulieren Sie auch die **Hauptziele**, die Sie sich vorgenommen haben. Wo möchten Sie in drei – fünf Jahren stehen? Das kann ein Umsatzziel, ein Gewinnziel, die Eröffnung einer Filiale, die Einstellung von Mitarbeitern oder eine Marktposition (der bekannteste, der billigste, der hochwertigste etc. Anbieter eines Produktes

oder einer Dienstleistung) sein. Mit dieser gedanklichen Auseinandersetzung leisten Sie eine **wichtige Vorarbeit** für Ihren Businessplan.

Haben Sie Ihre Vision und Mission mit Zielen formuliert, folgt im nächsten Schritt der Unternehmensplanung die **Analyse des aktuellen IST-Zustands**. Dabei richtet sich der Blick zum einen nach außen in Richtung des Wettbewerbes, des Zielmarktes, aber auch auf aktuelle und kommende Trends. Zum anderen betrachtet die Analyse Ihr Innenleben. Welche Stärken und Schwächen haben Sie derzeit im Hinblick auf die Erreichung Ihrer unternehmerischen Ziele? Auf Basis der Ergebnisse folgt die Frage, welche **Strategie** nun die Beste ist, um die Ziele zu erreichen. Mit diesen Fragen beschäftigen wir uns auch im weiteren Verlauf bei der Erstellung des Businessplans. Haben Sie sich für eine Strategie entschieden, beginnt die **Detailplanung** mit Teilzielen und Maßnahmen für die **Umsetzung**. Zu guter Letzt benötigen Sie im Laufe der Umsetzung auch eine **Kontrolle** über die Entwicklung Ihrer Planung. Läuft denn auch alles so wie geplant? Hierzu nutzt man in der Regel bestimmte Kennzahlen. Z.B. Umsatz, Gewinn, Kosten oder andere spezielle Messgrößen.

Dieses systematische Vorgehen bei der Planung wird im **Management-Regelkreis** beschrieben. Dieses Werkzeug sollten Sie sich genauer anschauen und zur Grundlage Ihrer zukünftigen Planungsaktivitäten machen. Diese sechs aufeinanderfolgenden Schritte können Sie später für jeden Bereich innerhalb Ihres Unternehmens anwenden. Für die allgemeine Unternehmens-



planung, aber auch bspw. für die Planung Ihrer Marketingaktivitäten. Das systematische Vorgehen nach dem Regelkreis ist wie ein Werkzeug, das Sie in unterschiedlichen Situationen anwenden können. Deshalb gehört der Regelkreis zu den wichtigsten und bekanntesten Management-Tools in der BWL. Sie, als angehender Unternehmer sollten ihn daher kennen. Auch die Funktion von Zielen sollten Sie nicht unterschätzen. Sie wirken motivierend und sind die Grundlage für die Kontrolle des Unternehmenserfolgs. Arbeiten Sie immer mit Zielen. Definieren Sie Ihre Ziele möglichst nach der **SMART-Regel**. So stellen Sie sicher, dass Sie sich mit dem Ziel – dem Soll-Zustand –

Arbeiten Sie immer mit Zielen. Definieren Sie Ihre Ziele möglichst nach der **SMART-Regel**. So stellen Sie sicher, dass Sie sich mit dem Ziel – dem Soll-Zustand –

ausreichend auseinandergesetzt haben und auch eine Messgröße vorhanden ist, anhand derer Sie die Entwicklung messen und damit kontrollieren können.

SMART steht dabei als Abkürzung für die Zielkriterien:

- **Spezifisch:** Das Ziel, der gewünschte Zustand in der Zukunft soll möglichst klar beschrieben werden.
- **Messbar:** Um die Umsetzung auf dem Weg zum Ziel kontrollieren zu können, müssen messbare Werte (Umsatz, Absatz, Kosten, andere Kennzahlen) vorhanden sein. Bei Abweichungen vom Plan können die Ursachen hinterfragt und neue Lösungen gefunden werden.
- **Attraktiv/Akzeptiert:** Das Ziel sollte erstrebenswert sein und auch bei möglichen Problemen oder Rückschlägen für das notwendige Durchhaltevermögen sorgen.
- **Realistisch:** Ein Ziel sollte mit den zur Verfügung stehenden Mitteln auch erreicht werden können. Ein Ziel kann ambitioniert sein, aber nicht zu hochgesteckt oder unrealistisch. Sind Ziele nur mit allergrößten Mühen zu erreichen, stellt sich schnell Demotivation ein, weil diese im Grunde nicht erreicht werden können.
- **Terminiert:** Ein Ziel braucht einen festgelegten Zeitpunkt, zu dem der gewünschte Zustand erreicht worden ist. Ohne zeitliche Angaben wird die Planung im Sande verlaufen. Darüber hinaus können ausgehend vom Endtermin auch Zwischenschritte und -ergebnisse geplant werden. Auch dies ist wichtig für die Kontrolle der Entwicklung. Haben Sie ein bestimmtes Teilergebnis mit dem geplanten Messwert zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht?

Auch in Ihrem Businessplan werden wir den Management-Kreislauf nutzen, um Ihre Unternehmensplanung zu beschreiben.



Hintergrund: Strategische Planung

| So nennt man in der BWL die langfristige Unternehmensplanung. Meist über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg in die Zukunft. Dabei geht man von eher abstrakten Zielen in einer möglichen Zukunft zurück in die Gegenwart und wird dabei immer konkreter. Die Frage lautet bei der **strategischen Planung**: Was muss ich heute tun, um meine Ziele in der Zukunft zu erreichen? Die sogenannte **operative Planung** bezieht sich dann auf weit kürzere Zeiträume von 12 Monaten und weniger und ist sehr detailliert formuliert. Je länger der Planungszeitraum, desto unsicherer die Planung. |

1.2 Corporate Identity

Dieser Begriff, abgekürzt mit **CI**, steht für die **Unternehmenspersönlichkeit**. Ähnlich wie ein Mensch bestimmte Charaktereigenschaften, moralische Vorstellungen, ein bestimmtes Verhalten, Werte und Einstellungen, eine bestimmte äußere Erscheinung hat, genauso muss ein Unternehmen sein Image nach außen darstellen. Die CI wird dabei von drei Säulen getragen:

- **Corporate Behaviour:** Dem Verhalten der Führungskräfte und Mitarbeiter untereinander und gegenüber den Geschäftspartnern, Kunden oder Lieferanten.
- **Corporate Communication:** Hierzu gehört die Art und Weise, wie das Unternehmen intern und extern kommuniziert. Welche „Tonlage“ wird verwendet? Wird eher transparent kommuniziert oder gibt man nur wenig Informationen nach außen? Eher seriös oder eher kumpelhaft?
- **Corporate Design:** Eine festgelegte Auswahl an Farben, Schriften, grafischen Elementen, die einheitlich im ganzen Unternehmen verwendet werden. Hierzu gehört z.B. auch eine E-Mail-Signatur oder die Gestaltung eines Messestands.

Über die CI wird das gewünschte Selbstbild des Unternehmens nach außen dargestellt. Durch Ihr Verhalten, Ihre Art der Kommunikation und Ihre grafischen Elemente, entsteht in Ihrem Umfeld, und dazu gehören Ihre Kunden genauso wie der Bankmitarbeiter oder Ihr Sachbearbeiter bei der Agentur für Arbeit, ein Eindruck von Ihrem Unternehmen. Gerade bei Kleinstunternehmen steht der **Gründer und seine Persönlichkeit im Mittelpunkt** und somit für das ganze Unternehmen. Auch dies ist ein zentraler Punkt für eine erfolgreiche Gründung. Überlegen Sie daher, welches Image und welchen Eindruck Sie vermitteln wollen: Seriös, modern, ausgeflippt, humorvoll usw.



ausgeflippt, humorvoll usw.

Dabei sollten Sie möglichst **authentisch** und sich selbst treu bleiben. Wenn Sie ein Image wählen, dass nicht zu Ihnen passt, wird es schwierig dies auf die Dauer aufrecht zu erhalten.



Dieses Selbstbild basiert ebenfalls auf Ihrer Vision und Ihrem Leitbild und stimmt im Idealfall mit dem Fremdbild, das andere von Ihnen haben, zusammen. Das erzeugt **Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen**. Beziehen Sie daher die Aspekte der CI unbedingt in Ihre Planung mit ein. Vielleicht haben Sie bereits eine Vorstellung oder einen guten Slogan, auf den Sie aufbauen können. Verwenden Sie Ihre CI konsequent und einheitlich auf allen Objekten, die zu Ihrem Unternehmen gehören: Homepage, Briefpapier, Visitenkarte, Broschüre, Auto etc. So steigern Sie den Wiedererkennungs-Effekt und transportieren Ihr Image zu den Kunden und Partnern. Das Gute ist, dass die Umsetzung einer einheitlichen CI wenig Geld kostet. Sie brauchen nur etwas **Kreativität und Konsequenz**.

1.3 Marketing

Viele Menschen verwenden den Begriff **Marketing**, wenn sie eigentlich **Werbung** meinen. Werbung ist ein Teil des Marketings. Genauer gesagt, ein Teil der Kommunikationspolitik. Ein marketingorientiertes Unternehmen richtet sein Angebot und seine Prozesse immer an den **Bedürfnissen der Kunden** aus. Der Kunde steht im Mittelpunkt. Daher sollten Sie im Vorfeld immer darüber nachdenken, was Ihre Kunden brauchen und welches Problem Sie für Ihre Kunden lösen. Das Marketing spielt eine zentrale Rolle bei der Erstellung des Businessplans. Denn nur, wenn Sie einen **klaren Nutzen** für einen Kunden anbieten und das zu einem vernünftigen Preis, werden Sie Erfolg haben. Viele Gründer sind so überzeugt von Ihrer Idee, dass sie gar nicht mehr analysieren, ob es auch einen passenden Markt und Nachfrage dafür gibt. Ein fataler Fehler. Marketing beschäftigt sich also mit **geeigneten Lösungen für ein bestimmtes Problem einer besonderen Zielgruppe**. Bspw. ein Restaurant mit veganer Speisekarte, Brautmoden speziell für große Größen, Dreiräder für Erwachsene, Tier-Heilpraktiker für Sportpferde usw. Für Ihre **Marketingplanung** und dem daraus abgeleiteten Marketing-Mix stehen Ihnen vier **Marketinginstrumente** (die klassischen 4 Ps) zur Verfügung, anhand derer Sie Ihre Konzeption aufbauen können:

- **Produkt** (product): Qualität, Service, Variationen, Verpackung, Nutzen;
- **Preis** (price): Verkaufspreise, Rabatte, Preismodelle (Basis, Mittel, Premium);
- **Kommunikation** (promotion): Werbemaßnahmen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit;
- **Vertrieb** (place): Vertriebspartner, direkter Vertrieb, Logistik.

Haben Sie sich mit allen vier Aspekten auseinandergesetzt, dann entsteht daraus Ihr individueller **Marketing-Mix**. Der Marketing-Mix beantwortet die Frage, wie Sie Ihr Produkt auf einem Markt bekannt machen und zu welchem Preis sie dieses über welche Kanäle anbieten und Ihren Kunden schmackhaft machen. Ist eines dieser Elemente schlecht durchdacht, bspw. der Preis zu hoch, werden Sie Schwierigkeiten bekommen. Daher spielen die Überlegungen zum Produkt, den Märkten (Wettbewerb und Zielgruppen) sowie der Werbe- und Vertriebsplanung eine **zentrale Rolle** bei der Erstellung des Businessplans.

Zusätzlich zu den vier klassischen Ps wurden in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Dienstleistungen **drei weitere** Ps hinzugefügt. Diese 3 Ps wurden notwendig, da **Dienstleistungen** immateriell sind. D.h. man kann sie nicht anfassen und auch nicht lagern. Sie werden in der Regel von Menschen erbracht und zum Zeitpunkt des Kaufs verbraucht. Eine Urlaubsreise können Sie vorher nicht testen. Einen Haarschnitt können Sie ebenfalls nicht zurückgeben. Sie müssen die Leistung also vorher irgendwie **bewerten** können. Aufgrund dieser Eigenschaften von Dienstleistungen wurde der Marketing-Mix um drei „P“ ergänzt:

- **Personal** (personnel): Hier geht es um das Verhalten, das Erscheinungsbild, aber auch die fachlichen Kompetenzen der Mitarbeiter. Bei Dienstleistungen können Kunden keine Ware anfassen und prüfen. Daher ist die Zufriedenheit abhängig von der Qualität der Mitarbeiter. In dem meisten Fällen werden Sie das sein.
- **Ausstattung**: (physical facilities): Eben, weil eine Dienstleistung nicht vorher geprüft werden kann, versucht der Kunde, sich auch über die sichtbare Umgebung ein Bild zu machen und einen Eindruck zu bekommen, ob seine Entscheidung bei diesem Unternehmen zu kaufen, richtig ist. Dazu gehören die Geschäftsräume, aber auch die Parkplatzsituation, die Einrichtung, ein Firmenschild, die Visitenkarte (s. CI).
- **Prozesse** (process): Nur, wenn Ihre Abläufe auf den Kunden abgestimmt sind, wird er zufrieden sein und Sie weiterempfehlen. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, wie schnell bspw. Angebote, Lieferungen oder Reklamationen bearbeitet werden.

Sind alle Bereiche des Marketings berücksichtigt, dann sind Ihre **Kunden zufrieden**, empfehlen Sie weiter und werden zu treuen Stammkunden. Dabei gilt, dass Neukunden zu bekommen,

immer teurer ist, als Bestandskunden zu halten. Daher gehört auch ein einfaches Konzept zur **Kundenbindung** (Stichwort Customer Relationship Management) in den Businessplan hinein.



Hintergrund: Wissensmanagement - MOOCS

| Gerade weil Sie als Gründerin oder Gründer sehr viele Funktionen übernehmen müssen, spielt Ihr eigenes **Wissensmanagement** eine große Rolle. Natürlich werden Sie sich bei rechtlichen Aspekten oder Steuer- und Versicherungsangelegenheiten von den jeweiligen Experten beraten lassen. Aber das Thema Unternehmensführung oder Marketing wird bei Ihnen bleiben. Daher empfehle ich Ihnen, sich immer wieder einmal eine eigene „**Fortbildung**“ zu verschreiben. Hierfür gibt es die interessanten und kostengünstigen bzw. kostenlosen Angebote der **MOOCS** (Massive Open Online Courses). Das sind Online-Kurse, die z.B. von Universitäten angeboten werden und für jeden zugänglich sind. Hier zwei Beispiele dazu:

- TU Graz - iMooX.at – **Startup-Journey: Geschäftsmodelle erstellen**
<https://imoox.at/course/startup-journey2018> (aufgerufen am 16.11.2023)
- Technische Hochschule Lübeck – **Entrepreneurship**
<https://futurelearnlab.de/hub/blocks/ildmetaselect/detailpage.php?id=259> (aufgerufen am 16.11.2023)

Unter dem Suchbegriff „MOOCS“ finden Sie im Internet viele weitere Angebote mit unterschiedlichen Inhalten.

Auch interessant ist ein neues Förderprogramm des Ministeriums für Wirtschaft und Soziales (BMAS). „**KOMPASS - Kompakte Hilfe für Solo-Selbstständige**“ gibt es seit Juli 2023 und unterstützt Solo-Selbstständige finanziell bei der Weiterbildung. Allerdings muss die Selbstständigkeit hierfür bereits zwei Jahre bestehen. Insofern sind hier Gründer noch nicht förderfähig.

<https://www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2023/solo-selbststaendige-jetzt-berufliche-zukunft-mit-eu-foerderung-sichern.html> (aufgerufen am 16.01.2024)