

### Inhalt

Chancen und Risiken .....	1
Nebenberuflicher Start .....	1
Konzept Planung .....	2
Technische Ausstattung.....	2
Kundenansprache .....	3

### Chancen und Risiken

Das Konzept der Vermietung von komplett eingerichteten Büros oder von Sekretariaten auf Zeit wurde Ende der siebziger Jahre in den USA entwickelt. Auch hierzulande hat es sich schnell als tragfähig erwiesen. Anfängliche Akzeptanzprobleme wurden durch dynamische Wegbereiter der Branche und den Fachverband aus der Welt geschafft, der Büroservice als eigenständige Branche ist inzwischen etabliert und anerkannt. Allerdings sind die Einstiegskosten durch die rasche Entwicklung der Technik und die immer komplexeren Kundenanforderungen gestiegen. Für Einzelleistungen wie Telefonservice über kleine Mietbüros bis zu kompletten Business-Centern ist Bedarf vorhanden. Je enger Europa zusammen rückt, desto mehr Außenstellen werden gegründet (ob für Wirtschaft, Behörden oder Verbände), und damit wächst auch der Bedarf an den Dienstleistungen dieser Branche.

Büroservice- und Mietbüro-Unternehmen haben in den vergangenen Jahren kräftig expandiert. Die Angebotspalette reicht vom Telefon-, Fax- oder Postdienst über Routinearbeiten wie Rechnungslegung und Mahnwesen bis hin zur Vermietung kompletter Büros mit geschlossenem Sekretariat. Außerdem immer wichtiger wird die dem Kunden zur Verfügung gestellte komplette Geschäftsadresse incl. Post- und Telefonservice.

Welche Kunden angesprochen werden können, hängt von Ihrem Angebot und von eventuell vorhandenen Spezialkenntnissen ab. Vor allem KMUs wie zum Beispiel Freiberufler, kleine Fertigungsbetriebe oder technische Dienstleister greifen gern auf die Anbieter von Büroservices zurück, da sie damit Personalkosten sparen bzw. in Arbeitsspitzenzeiten an Flexibilität gewinnen und sich vollständig auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Viele Existenzgründer, Freiberufler und andere Selbständige brauchen zudem zwar ein Sekretariat, können es jedoch nicht voll auslasten

und stehen damit vor einem Wirtschaftlichkeitsproblem. Hier können Sie in einem Sekretariat für mehrere Kunden z.B. die Schreibarbeiten, die Post- und E-Mail-Bearbeitung sowie vor allem den Telefonservice übernehmen. Ein komplettes Mietbüro ist für diesen Kundenkreis dagegen oft zu teuer.

Als Inhaber eines Mietbüros finden Sie Ihre Kunden hauptsächlich bei Repräsentanzen größerer Unternehmen und Niederlassungen ausländischer Firmen, die in der entsprechenden Region keinen Verwaltungsaufwand betreiben möchten oder nur zeitweise, zum Beispiel während Kongressen oder Messen, dort engagiert sind. Eine ebenfalls lohnende Zielgruppe wären unter Umständen die Projektentwickler größerer Baumaßnahmen. Wer z. B. den Bau eines neuen Einkaufszentrums koordiniert, der benötigt in unmittelbarer Nähe zur Baustelle in aller Regel auch ein leistungsfähiges Büro. Alle potenziellen Kunden erwarten natürlich gut ausgebildetes Sekretariatspersonal sowie modernste Bürotechnik und Kommunikationselektronik. Ein zusätzlicher Konferenzraum ist für all diejenigen Kunden interessant, die vor Ort langwierige Vertragsverhandlungen führen müssen oder sich in repräsentativem Ambiente mit ihren Geschäftspartnern treffen wollen, jedoch keine eigenen Räume zur Verfügung haben.

Ballungszentren haben sich für die Anbieter von Bürodienstleistungen als beste Standorte erwiesen. In den Großstädten wird daher von einem „dichten Markt“ gesprochen. Dort sind in der Regel auch viele kleine Gewerbetreibende und Freiberufler angesiedelt, die als Nachfrager in Betracht kommen. Daher sind die Chancen für Existenzgründer im Bereich Büroservice in Ballungszentren nach wie vor gut.

Bei Mietbüros ist vielen Firmen eine repräsentative Firmenadresse in bester City-Lage wichtig. Anderen Kunden genügt eine gute Erreichbarkeit; d.h. auch Stadtrandlagen mit direktem Autobahnanschluss oder die unmittelbare Umgebung von größeren Verkehrsflughäfen eignen sich gut als Standorte von Mietbüros.

Auch im Bereich Büroservices gibt es inzwischen vielerorts einen zunehmend stärkeren Wettbewerb. Um sich vom Markt positiv abzuheben und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu dokumentieren, haben sich zahlreiche, vor allem größere Anbieter von Büroservices inzwischen nach der ISO-Norm zertifizieren lassen. Anbieter solcher Zertifizierungen ist unter

anderem der Bundesverband Business Center e.V. (Anschrift s.u.).

### Nebenberuflicher Start

Kleine Schreibbüros gibt es in großer Zahl. Die meisten arbeiten jedoch nicht professionell und sind kaum mit den Anbietern umfassender Büroservices zu vergleichen. Die erforderliche Angebotspalette für diese Branche ist allerdings auch deutlich breiter. Sehr gute Branchenkenntnisse sind schon für die Startphase unumgänglich, insbesondere Berufserfahrungen im kaufmännischen Bereich.

Dem Existenzgründer bieten sich - je nach Wunsch und Investitionsvermögen - Einstiegsmöglichkeiten von unterschiedlicher Intensität: Sie können mit einem Telefondienst und der Erledigung der Post sowie kleineren Fakturierungstätigkeiten für Ihre Kunden von Zuhause aus starten und Ihr Angebot langsam in Richtung auf einen kompletten Mietbüro-Service ausbauen - oder aber gleich mit den entsprechend höheren Anfangsinvestitionen als Mietbüro-Anbieter beginnen. Klein anzufangen mindert einerseits das Risiko, hält andererseits aber auch die anfänglichen Gewinnchancen in Grenzen.

Die technische Ausrüstung hat für die professionellen Büroservicedienste zugleich positive und negative Seiten. Zwar erleichtern moderne Kommunikationsgeräte die Büroarbeit, problematisch sind jedoch die relativ hohen Kosten für Neuanschaffungen, vor allem vor dem Hintergrund der immer kürzeren Innovationszyklen in der Branche. Allerdings sind die Preise für Anschaffung von Büro- und Kommunikationstechnik in den vergangenen Jahren stetig gefallen. Im Übrigen erwarten viele Kunden nicht unbedingt die Geräte der jeweils neuesten Generation, sondern vor allem eine korrekte und pünktliche Abwicklung ihrer Aufträge.

### Konzept und Planung

Zwei Grundkonzepte für die Gründung eines Unternehmens für Büroservices haben sich durchgesetzt:

1. Die „kleine Lösung“ bietet den Kunden eine Geschäftsadresse inklusive Post-Service. Außerdem können weitere Leistungen angeboten werden, zum Beispiel Telefon-Service bei eigenem Anschluss oder Sammelnummer, Fax-Service, postalische Aussendung, Sekretari-

ats-Service stundenweise, evtl. Übersetzungen, Adressendatei, Werbebriefausdruck, Fotokopierdienst. Diese Angebote werden in unterschiedlichen Kombinationspaketen zusammengefasst. Der Grundpreis für diese Basisdienste liegt meist zwischen 225 und 400 € monatlich (zzgl. Porto, Telefongebühren, etc.).

2. Die „große Lösung“ bietet ein komplettes Büro, d.h. der Anbieter muss über mehrere Einzelbüros verfügen, die von einem gemeinsamen Sekretariat betreut werden. Auch hier sind moderne Bürokommunikationsmittel eine Selbstverständlichkeit. Ein mehrsprachiges Sekretariat gehört genauso dazu, wie ein schneller Internetzugang, die Nutzung Fax und anderen Kommunikationsmöglichkeiten. Wichtig ist ferner eine Telefonanlage, bei der jeder Teilnehmer seine eigene Nummer hat. Für diese Services sind Preise zwischen 500 und 1.500 € monatlich erzielbar, je nach Lage, Ausstattung und Qualifikation des Personals.

Darüber hinaus sind Spezialisierungen auf bestimmte Kundengruppen und besondere Serviceleistungen üblich: beispielsweise für Arztpraxen, Kanzleien, Werbeagenturen oder Verlage.

Als Anbieter von Büroservices brauchen Sie mindestens einen guten Überblick über die notwendigen Versicherungen, über die Postgebühren und andere Versandmöglichkeiten. Ein großer Vorteil ist es, darüber hinaus eine oder mehrere Fremdsprachen in Wort und Schrift perfekt beherrschen und schließlich: Sie sollten gute kaufmännische Kenntnisse mitbringen, fixe und variable Kosten richtig einschätzen können, wissen, wie man eine Liquiditätsplanung vornimmt sowie gegebenenfalls über Kenntnisse im Arbeitsrecht verfügen. Die Anlaufzeit, kann ohne weiteres ein bis zwei Jahre dauern.

### Technische Ausstattung

Für den Start von Zuhause aus genügen zunächst in der Regel PC (mit e-Mail-Anschluss), Drucker, Telefon mit Anrufbeantworter und Fax. Auch Fotokopierer und Scanner sind sinnvoll. Sobald Sie jedoch auf ein komplettes Mietbüro zusteuern, sind weitere Anschaffungen notwendig: Je nach Leistungsangebot werden dann zum Beispiel eine Telefonnebenstellenanlage oder entsprechend andere Telekommunikationsmöglichkeiten erforderlich.

Setzen Sie sich daher schon längere Zeit vor Ihrer Geschäftsgründung mit verschiedenen Bürogeräteanbietern und Telekommunikationsanbietern in Verbindung und lassen Sie sich ausführlich beraten. Auch wenn Sie eventuell schon aus Ihrer bisherigen Tätigkeit entsprechende Erfahrung besitzen, sollten Sie sich um einen umfassenden Überblick über die aktuellen Angebote bemühen. Mittlerweile gibt es spezialisierte Telekommunikationsberater, deren Dienste Sie dafür in Anspruch nehmen können.

Ein Fotokopierer kostet beispielsweise je nach Ausführung zwischen 500 und 2.500 €; für echte Profigeräte müssen Sie sogar ca. 5000 € veranschlagen. Solche Geräte können aber auch geleast werden. Nachteil des Leasing, das ja grundsätzlich Kapital spart und damit die Liquiditätsreserve erhöht: Die monatlichen oder jährlichen Leasing-Gebühren können bei einer möglichen Inanspruchnahme von ERP-Krediten nicht in die Investitionsgesamtkosten eingerechnet werden. Außerdem haben sind zumeist Vertragslaufzeiten über mehrere Jahre üblich.

Zu den Kosten für Bürotechnologie und -kommunikation (die meisten Kunden arbeiten mittlerweile lieber mit Notebooks als mit Desktop-PCs) kommen Ausgaben für die Einrichtung (Schreibtische, Konferenztische, Stühle, Aktenschränke etc.) und eine Erstausrüstung an Büromaterial. Für die Vorlauf- und Investitionskosten für ein kleines Büro (zwei Arbeitsplätze, Besprechungsraum) sollte man mindestens 25.000 € veranschlagen.

Zu empfehlen ist außerdem die Installation einer ISDN-Anlage. Konferenzräume sollten mit Overhead-Projektor, Beamer und einem Videogerät ausgestattet sein.

### Kundenansprache

Um Kunden zu gewinnen, sollten Sie sich nicht allein auf Inserate oder Werbeschreiben verlassen. Erforderlich ist vor allem ein „persönlicher Draht“ zu möglichen Kunden, bei denen davon auszugehen ist, dass regelmäßig auslagerungsfähige Büroarbeiten anfallen. Bevor Sie anfangen, sollten Sie Ihre potenziellen Kunden bereits kennen und genau wissen, wo deren Bedarf an Bürodienstleistungen liegt und auf welche Bereiche Sie sich konzentrieren wollen.

Eine repräsentative Homepage im Internet ist mittlerweile ein wesentliches Marketinginstrument (die Internetadresse gehört wie die Telefonnummer auf jede Visitenkarte, in jede Anzeige etc.), wobei die wichtigste Art der Werbung der (kostenfreie) Eintrag in Suchmaschinen ist, damit potentielle Kunden Sie auch finden können.

Die meisten Kunden sind an einem kompletten Dienstleistungsangebot interessiert, das ihnen ein eigenes Büro vollständig ersetzt. Dabei erwarten sie mindestens folgendes Angebot:

- ein eigenes Arbeitszimmer mit der Möglichkeit, den Konferenzraum zu nutzen,
- Telefon- und Fax- und E-Mail-Service
- Postservice,
- die Möglichkeit, Schreibarbeiten direkt erledigen zu lassen.

Für diesen Full-Service verlangen die am Markt tätigen Anbieter von Büroservices zurzeit zwischen 800 und 1.500 € im Monat. Oft werden Schreibarbeiten gesondert, nach dem effektiven Arbeitsaufkommen abgerechnet. Manche Kunden sind an einzelnen Bestandteilen ihres Leistungsportfolios, etwas an einem eigenen Arbeitsraum, nicht interessiert. Für diese Kunden empfiehlt es sich, die verschiedenen Leistungen in einzelnen Paketen anzubieten. Aktuell gängig sind folgende Angebote und Preise:

#### Telefondienst:

Werden die Kunden über eine Sammelnummer bedient (die Sekretärin meldet sich für jeden Kunden mit dem gleichen Kürzel) kostet das etwa 75 € pro Monat. Bei einem eigenen Anschluss für den jeweiligen Kunden liegen die Kosten zwischen 125 – 200 € im Monat (die Telefongebühren kommen noch hinzu). Die Kosten für interne Kunden, die zusätzlich zur reinen Anmietung noch den Büro-Service nutzen, sind günstiger: Sie liegen zwischen 75 und 100 €

#### Postservice

Für den Postservice liegen die Preise zwischen 75 und 150 € pro Monat. Preisstaffeln je nach anfallender Menge sind üblich. Sie empfangen die Post, sortieren sie vor und - falls gewünscht - lesen sie auch. Zum Service gehört weiterhin, dass die Post entweder zur Abholung bereitgehalten oder weitergeleitet wird. Diese kleine Dienstleistung ist morgens

mit wenig Zeitaufwand zu erledigen, daher die Preisdifferenz zum Telefondienst.

### **Korrespondenz / Schreibarbeiten**

Für die Erledigung von Korrespondenz bzw. Schreibarbeiten nehmen die Service-Büros zwischen 20 und 30 € pro Stunde zuzüglich Material und Porto.

### **Telefaxdienst**

Telefaxe entgegenzunehmen, wird mit einer monatlichen Grundpauschale ab 40 bis ca. 50 € berechnet. Die eingehenden Faxe werden je nach Vereinbarung telefonisch oder postalisch an den Kunden weitergeleitet. Die Versendung kann pauschal oder - wie bei der Korrespondenz - pro Stück berechnet werden. Ähnlich verhält es sich, je nach Aufkommen, bei E-Mail-Services.

### **Zusatzleistungen**

Zusatzleistungen sollten Sie in Ihrem Angebot detailliert auführen und anbieten. Das können zum Beispiel sein: Übersetzungen, Kopieraufträge, Kurierdienste, Hotelreservierungen etc. Üblich sind hier Preiskalkulationen mit 100 Prozent Aufschlag auf die Selbstkosten.

Sollten Sie selbst als Unternehmer fast ausschließlich für einen einzigen Auftraggeber tätig sein, ist das Risiko einer Scheinselbständigkeit sehr hoch. Die Verträge sollten daher ähnlich umfassend geprüft werden wie die Beschäftigungsverhältnisse von eigenen freien Mitarbeitern.

In beiden Fällen ist wichtig: Schaffen Sie eindeutige Verträge. Legen Sie schriftlich fest, dass alle Beteiligten frei unternehmerisch tätig sind, das heißt u.a., dass Aufträge abgelehnt werden dürfen und andere Kunden bedient werden können und dass die Arbeit vom Auftragnehmer bis zum vertraglich festgelegten Fertigstellungstermin eigenverantwortlich, ohne Zeitvorgaben, Weisungen und Rückmeldungen erledigt wird.

### **Fachverbände**

Bundesverband Business Center e.V.

Billstr. 28

20539 Hamburg

Telefon: 0180 52551-92

Fax: 0180 52551-93

<http://www.buero-service.de>

Bundesverband Bürowirtschaft (BBW) e.V.

Frangenheimstr. 6

50931 Köln

Telefon: 0221 94083-30

Fax: 0221 94083-90

<http://www.buerowirtschaft.info>

### **Lieferanten**

Zur Recherche nach möglichen Lieferanten für Büromaschinen, Telekommunikation usw. sei en vor allem Fachzeitschriften (s. u.), Branchenbücher oder das Internet empfohlen ([www.wlwoonline.de](http://www.wlwoonline.de), [www.yellowmap.de](http://www.yellowmap.de) etc.).

### **Fachmessen**

Über wichtige Neuheiten im Bereich Büro(technik) informieren folgende Fachmessen:

- Orgatec in Köln (<http://www.orgatec.de>),
- Cebit in Hannover (<http://www.messe.de>),
- Systems in München (<http://www.messe-muenchen.de>),
- Infobase in Frankfurt/Main (<http://www.messefrankfurt.com>),

### **Fachzeitschriften**

Zusätzlich zu den nachfolgenden Fachzeitschriften beschäftigen sich natürlich auch die (Mitglieder)magazine der aufgeführten Fachverbände mit der Thematik.

Büro Spezial (erscheint 6 x jährlich)

Verlag Frank Nehring GmbH

Uhlandstraße 17

13156 Berlin

Telefon: 030 479071-0

Fax: 030 479071-20

<http://www.buerospezial.de>

Die Büroberufe (erscheint monatlich)

Friedrich Kiehl Verlag GmbH

Postfach 14 01 08

67021 Ludwigshafen

Telefon: 0621 63502-0

Fax: 0621/63502-22

<http://www.kiehl.de>

Mensch & Büro (erscheint 6 x jährlich)

Mensch & Büro Verlags GmbH

Ernst-Mey-Straße 8

70771 Leinfelden-Echterdingen

Telefon: 0711 7594-283

Fax: 0711 7594-397

<http://www.menschundbuero.de>

Working@Office (erscheint monatlich)  
Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH  
Abraham-Lincoln-Str. 46  
65189 Wiesbaden  
Telefon: 0611 7878-0  
Fax: 0611 7878-400  
<http://www.gabler.de>

bit-Business Information Technologie  
(erscheint 7 x jährlich)  
bit-Verlag Weinbrenner GmbH & Co.KG  
Fasanenweg 18  
70771 Leinfelden-Echterdingen  
Telefon: 0711 7591-0  
Fax: 0711 7591-266  
<http://www.bitverlag.de>

### **Berufsgenossenschaft**

Für die gesetzliche Unfallversicherung der  
Branche zuständig ist die

Verwaltungs-Berufsgenossenschaft  
Deelbögenkamp 4  
22297 Hamburg  
Telefon: 040 514 6-0  
Fax 040 5146-2146  
<http://www.vbg.de>

-----  
Alle Angaben wurden mit Sorgfalt ermittelt und  
überprüft. Da sie jedoch ständigen Verände-  
rungen unterliegen, kann für die Richtigkeit  
und Vollständigkeit keine Gewähr übernom-  
men werden.

Stand: 14. Juni 2004

### **Ihr Ansprechpartner IHK zu Dortmund:**

Joachim Odenell  
Telefon: 0231 5417-111

Martina Johnen  
Telefon: 0231 5417-123