



Name des Projekts

Businessplan



Inhaltsverzeichnis:

1. Executive Summary	3
2. Geschäftsidee.....	3
2.1 Zielgruppe	3
3. Markt & Wettbewerb.....	3
3.1 Marktanalyse	3
3.1.1 Marktgröße	4
3.1.2 Marktwachstum	4
3.1.3 Marktpotenzial.....	4
3.2 Wettbewerbsanalyse	4
3.2.1 Konkurrenten	4
3.2.2 Markteintrittsbarrieren	5
4. Ziele.....	5
4.1 Mission & Vision.....	5
4.2 Kurz- und mittelfristige Ziele	5
4.3 Meilensteine	5
5. Strategie	5
5.1 USP	5
5.2 Positionierung & Strategie.....	6
6. Marketing	6
6.1 Produkt.....	6
6.2 Preis.....	6
6.3 Vertrieb.....	6
6.4 Werbung.....	7
6.5 Marketingbudget	7
7. Organisation	7
7.1 Rechtsform	7
7.2 Unternehmensname.....	7
7.3 Management.....	7
7.4 Personal & Struktur	7
7.5 Wertschöpfungskette & Leistungserstellung	8

8. Finanzen	8
8.1 Gründungsinvestitionen	8
8.2 Laufende Kosten.....	8
8.3 Kapitalbedarf.....	8
8.4 Finanzierung.....	8
8.5 Finanzplan	8

1. Executive Summary

Nach Erstellen des Businessplans folgt eine Zusammenfassung. Diese wird dem Businessplan als Punkt 1 vorangestellt.

2. Geschäftsidee

Was ist Ihr Vorhaben? Erläutern Sie kurz und knapp das Konzept Ihrer Geschäftsidee.

2.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe erfolgreich zu definieren, ist ein wichtiger Teil des Businessplans. Alle Punkte, die danach folgen, bauen darauf auf. Bei der Zielgruppenanalyse ist es wichtig, möglichst genau und detailliert vorzugehen. Man muss genau wissen, was diese Zielgruppe will, wie sie ihre Kaufentscheidung trifft und welchen Mehrwert sie von einer Leistung erwartet. Daraus ergeben sich Fragen wie:

- An wen richtet sich Ihre Idee oder Ihr Vorhaben?
- Wird es für Privat- oder Geschäftskunden geschaffen?
- Was ist das Kaufmotiv der anvisierten Kunden?
- Wer trifft oder beeinflusst die Kaufentscheidung?
- Wo und wann wird gekauft?
- Wie sehen die Kauffrequenzen aus?

Diese und weitere Fragen sollten klar beantwortet werden. Vor allem für den Bereich Marketing sind klar definierte Zielgruppen sehr wichtig.

3. Markt & Wettbewerb

Nach erfolgreicher Zielgruppendefinition kann nun der Markt eingegrenzt werden.

3.1 Marktanalyse

Eine umfassende Marktanalyse ist ein wichtiger Baustein einer Wettbewerbsanalyse. Bedienen Sie sich hierfür aller möglichen Hilfsmittel

(Fachzeitschriften, Bücher, Dienste wie statista oder ganz simple: Google ;-)) Je mehr Daten man herausfiltern kann, die Sie in Ihrem Vorhaben unterstützen, desto besser.

3.1.1 Marktgröße

Wie groß ist denn überhaupt der Markt für Ihr Geschäft? Dies ist eine sehr wichtige Kennzahl für Ihr Geschäft bzw. die Errechnung Ihres potenziellen Marktanteils. Drei wichtige Faktoren, die Sie in Ihrem Businessplan nennen sollten, sind: Preis, Volumen und Umsatz in diesem Markt.

3.1.2 Marktwachstum

Wie sieht der **Trend** auf Ihrem Markt aus? Märkte, die in den nächsten Jahren weiterwachsen werden, eignen sich in der Regel besser für eine Gründung. Wie hat sich Ihr Markt in den letzten Jahren entwickelt und wie sind die zukünftigen Prognosen?

3.1.3 Marktpotenzial

Wie sieht das langfristige **Wachstumspotenzial** auf Ihrem Markt aus? Am Marktpotenzial sehen Sie, ab wann ein Markt gesättigt wird. Es ist äußerst wichtig dieses Potenzial zu beziffern, um auf ein etwaiges Auf oder Ab des Marktes vorbereitet zu sein. Das Marktpotenzial ist die obere Grenze für das Marktvolumen. Gehen Sie hierbei auf folgende Punkte ein:

- Wie hoch ist die maximal verkäufliche **Absatzmenge**?
- Wie hoch ist der maximal erzielbare **Umsatz**?

***Marktpotenzial** = Zahl der Kunden × Kauffrequenz × Preis pro Einheit*

Es geht hier allerdings zunächst nicht um die Wirklichkeit, sondern um ein **Potenzial**, das ausgeschöpft werden kann – oder auch nicht.

3.2 Wettbewerbsanalyse

Nach der Analyse des Marktes stellen Sie sich dem Wettbewerb. Hier stellt sich die Frage wie viele direkte Konkurrenten bestehen, welche Markteintrittsbarrieren es gibt und bei welchen Punkten du Vor- bzw. Nachteile der Konkurrenz hast. Deshalb ist die Wettbewerbsanalyse auch wichtig für die Strategie deines Unternehmens.

3.2.1 Konkurrenten

Die genaue Konkurrenzanalyse hilft Ihnen dabei, die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber oder Konkurrenten zu evaluieren. Dadurch bekommen Sie eine bessere Einschätzung.

3.2.2 Markteintrittsbarrieren

Mit Markteintrittsbarrieren ist nicht zu spaßen. Prüfen Sie vor allem rechtliche und marktspezifische Markteintrittsbarrieren.

4. Ziele

Nach einer abgeschlossenen Marktanalyse sollten Sie sich Gedanken über Ihre Unternehmensziele machen und diese klar formulieren. Hier zeigen Sie, was Sie erreichen wollen.

4.1 Mission & Vision

Wir alle haben Visionen. Wunschzustände, wie es idealerweise in der Zukunft aussehen soll. Schreiben Sie diese hier auf. Mit Ihrer Mission legen sie fest, was Ihr Unternehmen für Ihre Kunden leisten soll - werden Sie konkret.

4.2 Kurz- und mittelfristige Ziele

Nach Festhalten Ihrer Mission und Vision, sollten Sie sich realistische mittelfristige Ziele setzen – fangen Sie mit 3-5 an. An diesen sollten Sie den Fortschritt messen können. Vergessen Sie dabei nicht, die klassischen SMART-Bausteine zu verwenden: Spezifisch, messbar, realistisch, relevant und zeitlich festgelegt.

4.3 Meilensteine

Was Investoren und Finanzdienstleister oft sehen wollen sind Meilensteine, die Sie sich als Unternehmer gesetzt haben. Wann soll Ihr Produkt/Dienstleistung wie viele Kunden haben, wann wollen Sie xy verkauft haben, solche Dinge. Anhand dieser Meilensteine kann man relativ schnell ablesen, ob Sie Ihrem Kurs standhalten oder davon abkommen.

5. Strategie

Kommen wir zur Strategie. Bei den Zielen haben Sie festgelegt, was Sie erreichen möchten. Bei der Strategie legen Sie nun fest, WIE.

5.1 USP

Der USP ist die „unique selling proposition“ und Ihr Wiedererkennungsmerkmal. Er beschreibt die Besonderheit Ihres Angebotes oder Ihrer angebotenen Dienstleistung. Hierbei geht es nicht darum was Ihr Angebot alles Tolles kann, sondern darum, was es Ihrem Kunden letztendlich bringt und welcher Mehrwert dahintersteckt. Getreu dem Motto: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler! ;-)

5.2 Positionierung & Strategie

Nach Analyse der Konkurrenz und der Identifikation Ihres USP, können Sie sich nun Ihrer Positionierung widmen. Dabei kann Ihnen das Positionierungskreuz behilflich sein.

Hier kann im Allgemeinen zwischen drei Unternehmensstrategien gewählt werden: Differenzierung für Nischenanbieter, Kostenführer für sehr effiziente Unternehmen und Qualitätsführer für Unternehmen, die hohe Qualitätsansprüche an ein Produkt haben. Wie Ihre Entscheidung letztlich ausfällt, hängt stark vom Kundennutzen ab.

6. Marketing

Auch in diesem Businessplan, finden Sie den bekannten Marketingmix wieder. Orientieren Sie sich an folgenden 5 P's:

- **Produktpolitik** (Product) – Produktgestaltung, Stil, Qualität, Verpackung, Größe, Markenname, Sortimentsplanung sowie Service und Garantien
- **Preispolitik** (Price) – Preisbestimmung, Rabatte, Boni, Zahlungs-, Lieferungs- und Kreditbedingungen
- **Distributionspolitik** (Place) – Standorte, Außen- und Innendesign, Lagerhaltung, Transportmöglichkeiten, Absatzkanäle und –mittler
- **Kommunikationspolitik** (Promotion) – Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Messen, Sponsoring, Veranstaltungen, PR
- **Personalpolitik** (People) – Personalkapazität, Qualifizierung des Personals, Schulungsbedürfnisse, Mitarbeitermotivation

6.1 Produkt

Hier sollten Sie auf den Haupt- oder Kernnutzen eingehen und das Design und zusätzliche Dienstleistungen beschreiben.

6.2 Preis

Zur Bestimmung des Angebotspreises gilt es drei Faktoren zu beachten. Sie können auf längere Sicht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht unter dem Selbstkostenpreis anbieten, die Preisbildung ist abhängig vom Marktumfeld und Ihr festgelegter Preis sollte klar zu Ihrer Positionierung passen.

6.3 Vertrieb

Auf welchem Weg sollen Kunden von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erfahren? Gibt es einen Direktvertrieb, gibt es Händler, die das Produkt vertreiben sollen? Werden Online oder Offline Kanäle bedient?

Eine wichtige Kennzahl ist *Cost per Acquisition*. Fragen wie, „Was kostet die Akquisition eines Neukunden?“, sind zu beantworten.

6.4 Werbung

Gerade am Anfang ist es wichtig, das Angebot bekannt zu machen. Ziel ist es, die Werbung so zielgerichtet wie möglich zu gestalten, um sicherzugehen, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht und das Marketingbudget nicht am Ziel vorbei eingesetzt wird - A/B-Testing ist hier unumgänglich. Bei der Werbung sind die *Cost per Lead* eine wichtige Kennzahl.

6.5 Marketingbudget

Alle geplanten Maßnahmen setzen natürlich auch ein gewisses Budget voraus - das Marketingbudget ist dann Bestandteil des Finanzplans. Anfangs sollten Sie gezielt auf höhere Marketingausgaben setzen, denn nur wer Ihr Angebot/Produkt/Dienstleistung kennt, kann es auch in Anspruch nehmen.

7. Organisation

7.1 Rechtsform

Welche Rechtsform passt zu Ihnen und Ihrer Gründung? Bei der Rechtsformwahl gibt es einige Faktoren, die es zu beachten gilt. Lassen Sie sich ruhig Zeit beim Durchdenken!

7.2 Unternehmensname

Auf dem Weg in die Selbstständigkeit stellt sich auch die Frage nach dem künftigen Namen Ihres Unternehmens. Sie sind nicht ganz frei in der Namensfindung bzw. bei dem Namen, den Sie öffentlich verwenden wollen. Um das Risiko von späteren Unterlassungs- und eventuell auch Schadenersatzklagen zu vermindern, eine spätere, kostspielige Änderung des Unternehmensnamens zu vermeiden und um bei Veränderungen Ihres Produkt- oder Dienstleistungsspektrums nicht Gefahr zu laufen, dass der Unternehmensname nicht mehr angemessen ist, investieren Sie ausreichend Zeit in dieses Projekt oder holen sich Unterstützung mit an Board, wenn es um rechtliche Angelegenheiten geht.

7.3 Management

An dieser Stelle geht es um Sie selbst und eventuelle Geschäftsführer und Partner. Sie sind neben der Geschäftsidee der wichtigste Teil. Aufgrund dessen wird der Management Teil des Business Plans als sehr wichtig angesehen.

7.4 Personal & Struktur

Wie viel Personal Sie für welche Funktionen einstellen möchten, welche Fachkräfte Sie benötigen und wie Sie diese bewerben, gehört genauso in den Businessplan wie die Organisationsstruktur.

7.5 Wertschöpfungskette & Leistungserstellung

Zeigen Sie in Ihrem Businessplan eine klare Wertschöpfungskette auf und zeigen Sie auch, wie Sie sich in diese eingliedern. Anschließend beschreiben Sie ihre gut ausgearbeiteten Prozesse.

8. Finanzen

Als Herzstück des Businessplans gilt der Finanzplan. In diesem Teil soll aufgezeigt werden wie gut sich Ihr Vorhaben lohnt.

8.1 Gründungsinvestitionen

Eine Gründung bedeutet gleichzeitig auch ein Investment zu tätigen. Hier fallen in der Regel nicht nur die Gründungskosten, sondern auch Notarkosten, Kosten für Steuerberater und Investitionen an.

8.2 Laufende Kosten

Im besten Fall sollten Sie Ihre Gründungsidee die ersten 12-18 Monate durchfinanzieren können. Sei es durch eine eigene Einlage, einen Kredit, durch Fremdkapital von Investoren oder alternativen Finanzierungsmöglichkeiten. Informieren Sie sich genau über die einzelnen Lösungen.

8.3 Kapitalbedarf

Neben den Kosten, die für Gründung anfallen, sowie den laufenden Kosten für Büro, Personal, Marketing und weiteres, sollten Sie sich immer noch ein Puffer miteinplanen. Dieser wird nötig sein, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden können.

8.4 Finanzierung

Spätestens nach Bezifferung des Kapitalbedarfes, müssen Sie sich Gedanken machen, wie Sie diesen Bedarf decken können. Inzwischen gibt es für Gründer einen bunten Strauß an Finanzierungsmöglichkeiten. Nicht jede passt allerdings zu jedem Konzept. So ist das Abwägen der Chancen und Risiken einer Finanzierungsmethode unerlässlich und eine fundierte Finanzplanung geboten. Nur so kann aus der Zukunftsvision auch Realität werden. Das Wissen über Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungsformen ist daher etwas, was junge Gründer vom ersten Tag an mitbringen sollten.

8.5 Finanzplan

Last but definitely not least: Auch wenn viele Gründer und Gründerinnen ihn am liebsten umschiffen würden, mit einem guten Finanzplan ersparen Sie sich am Ende des Tages viel Arbeit – auch wenn die Erstellung intensiv ist. Fragen wie, **„Kann ich bei Gründung des Unternehmens wirtschaftlich und rentabel arbeiten? Ist die Idee wirtschaftlich tragfähig? Oder muss ich zuerst an den Schrauben meines Geschäftsmodells drehen?“** sind hier

ausschlaggebend. Sollten Sie währenddessen feststellen, dass Ihre Idee nicht rentabel sein kann, dann heißt das: überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten!