

Der Geschäftsplan

Formale Gestaltung des Geschäftsplans

Ein Geschäftsplan dient dazu, die Geschäftstätigkeiten eines Unternehmens systematisch zu durchdenken, neu zu gestalten und transparent darzustellen.

Ein professioneller Businessplan ist:

| | |
|------------------------|--|
| Aussagekräftig | <i>Der Geschäftsplan enthält alles, was ein Investor wissen muss.</i> |
| Strukturiert | <i>Der Geschäftsplan ist klar gegliedert</i> |
| Verständlich | <i>Die Texte sind in klarer Sprache verfasst und auf den Punkt gebracht Knappe Formulierungen, kein Jargon, keine Abschweifungen</i> |
| Kurz | <i>Der Plan, inklusive Anhang, umfaßt maximal 30 Seiten.</i> |
| Leserfreundlich | <i>Die Schriftgröße ist mindestens 11 Punkt, der Zeilenabstand 1,5, Der Rand mindestens 2,5 cm</i> |
| Ansprechend | <i>Die Charts und Tabellen sind einfach und übersichtlich; Keine „Farbshows“ und grafische Spielereien.</i> |

Gedanken zum Start:

Rechtsform:

- Welche Rechtsform soll Ihr Unternehmen haben?
- Welche Gesellschafterstruktur planen Sie?
- Bei mehreren Gesellschaftern: Wer übernimmt welche Funktionen im Unternehmen?

Genehmigungen:

- Welche Genehmigungen brauchen Sie für Ihren Betrieb?
- Benötigen Sie für Ihre Tätigkeit eine spezielle Zulassung?

Fläche/Räume:

- Wie viel Gewerbefläche (Räume) benötigen Sie?
- Kennen Sie die marktüblichen Preise?
- Haben Sie sich nach mietgünstigen Flächen (z.B. in Gewerbeparks) erkundigt?

Versicherungen:

- Welche Versicherungen benötigen Sie für Ihren Betrieb?
- Welche Versicherungen sollten Sie für Ihre Familie abschließen?
- Wie sichern sie als Selbstständiger Ihre Altersversorgung?

Gliederung und Aufstellung eines Geschäftsplanes

• **Zusammenfassung:**

Überblick – das Wesentliche auf einen Blick

- Um welches Unternehmen handelt es sich?
- Welche Gesellschaftsform soll das neue Unternehmen bekommen?
- Wie sieht die Basisstrategie aus?
- Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Unternehmen?
- Welchen Zweck wollen sie erfüllen?

• **Unternehmensidee**

Die Beschreibung der Geschäftsidee muss im Kern klar erkennbar sein.

- Was ist Ihre Geschäftsidee (Produkt oder Dienstleistung)?
- Welchen Nutzen hat Ihr Angebot aus Sicht des Kunden?
- Welches Problem wird mit Ihrem Produkt gelöst?
- Was bieten Sie im Unterschied zum Wettbewerb?
- Haben Sie einen besonderen Service?

• **Persönliche Voraussetzungen**

- Welche schulische bzw. berufliche Ausbildung haben Sie?
- Welche Fähigkeiten haben Sie (nicht), um ein Unternehmen zu führen?
- Besitzen Sie ausreichende kaufmännische Kenntnisse?
- Welche finanziellen Verpflichtungen haben Sie?
- Wie ist es um Ihre Gesundheit bestellt?
- Wer hilft Ihnen in einer Notlage (Unfall oder Krankheit)?
- Bekommen Sie Unterstützung aus Ihrer Familie?

• **Teambetrachtungen**

Das Team steht im Auge des Betrachters.

- Stellen Sie die Mitglieder Ihres Teams vor?
- Auf welche Ausbildungen, Arbeitserfahrungen und Erfolge können die Teammitglieder zurückgreifen?
- Welchen Nutzen bringt das Team in Bezug auf die Geschäftsidee?
- Welche Teamergänzungen können durch eine Pro-Contra-Analyse in Betracht kommen?
- Worin besteht die Motivation Ihres Teams?

• **Markteinschätzung**

Heben Sie sich von den Mitbewerbern ab, insbesondere durch:

- ⇒ den Preis
- ⇒ die Produkte
- ⇒ den Vertrieb
- ⇒ den Service
- ⇒ das Erscheinungsbild Ihres Unternehmen in der Öffentlichkeit
- ⇒ die Werbung



Um den Marktrealität richtig einschätzen zu könne, sollte sie Ihre Betrachtungen in drei Themenbereich gliedern:

- **Marktübersicht**
 - **Eigene Marktsituation**
 - **Marktbeurteilung**
- Welche Kunden sprechen Sie an?
 - Kennen Sie die Wünsche Ihrer Kunden?
 - Wie groß ist das Marktvolumen dieser Zielgruppe?
 - Mit welchen Maßnahmen erreichen Sie diese Zielgruppe?
 - Welche Kosten verbinden Sie Für Ihre Marketingaktivitäten?

Betrachten Sie unbedingt die Marktsituation aus Sicht des Kunden.

● **Konkurrenz**

Die Konkurrenz schläft nicht.

- Sind Sie mit Ihrem Produkt der einzige Anbieter auf dem Markt?
 - Gibt es bereits einen erschlossenen Markt für Ihr Produkt?
 - Führen Sie an Hand einer Pro-Contra-Analyse eine Konkurrenteneinschätzung durch.
 - Betrachten Sie die Konkurrenzprodukte genau:
- Welches Sortiment wird von Ihren Konkurrenten angeboten?
 - Welche Eigenschaften besitzen diese Produkte?
 - Welche Zusatzleistungen werden angeboten?
 - Wo liegt der Marktvorteil in diesen Produkten?
 - Welche Unterschiede bestehen bezüglich Preis und Qualität?
 - Welche Strategien verfolgt die Konkurrenz?
 - Wie tritt die Konkurrenz auf dem Markt auf?

● **Marketing**

Das Marketing zielt alleine darauf, die Aufmerksamkeit des Käufers auf das Produkt zu lenken. Deshalb sollten Sie auf ein zielgerichtetes Erscheinungsbild Ihres Unternehmens großen Wert legen.

- Wie gestaltet sich Ihre Preispolitik?
- Sind Ihre Produkte kunden- und marktgerecht gestalten?
- Wie finden Sie den für Ihr Unternehmen richtigen Vertriebsweg?
- Wie könne Sie mit gutem Service Kunden gewinnen und binden?
- Wie können Sie sich ein positives Image schaffen?
- Wie können Sie durch Werbung Interesse wecken?
- Welche Werbemittel kann ich nutzen?
- Welche Werbekosten fallen an?
- Sind Werbeberater sinnvoll?

Durch den ständigen Wandel der Märkte und der Kundenwünsche wird das Marketing Sie ständig beschäftigen und Ihr unternehmerisches Handeln beeinflussen. Um unnütze Werbeausgaben und Fehler zu vermeiden, sollten Sie versuchen, den Erfolg Ihrer Marketingaktionen zu kontrollieren.

● **Produktions- / Dienstleistungsfaktoren**

- Wie wollen Sie Ihre Betriebsprozesse strukturieren (vom Einkauf über die Herstellung bis zum Vertrieb)?
- Welche Materialien, Maschinen, Einrichtungen brauchen Sie zur Herstellung Ihres Produktes bzw. Bereitstellung Ihrer Dienstleistung?



- Was benötigen Sie zum Vertrieb Ihres Produktes / Ihrer Dienstleistung?
- Wie sieht Ihre Lagerhaltung aus?
- Welche Mitarbeiterqualifikationen benötigen Sie?
- Welches Produktionsverfahren verfolgen Sie (spezielles Know-how)?
- Können Sie Teilleistungen bei Lieferanten einkaufen?
- Welche Lieferanten stehen mir zur Verfügung?

• Standort

Die Qualität eines Standortes hängt vor allem von der Art Ihres Unternehmens ab.

- Prüfen Sie in Frage kommende Regionen?
- Benötigen Sie Kundennähe?
- Ist die Verkehrslage günstig?
- Wie ist die Finanzierungsbereitschaft in der Region?
- Gibt es steuerliche und finanzielle Förderungen?
- Gibt es genügend qualifizierte Mitarbeiter vor Ort?
- Wie hoch ist das Lohnniveau?
- Bestehen Möglichkeiten zu Kooperationen mit anderen ansässigen Unternehmen?
- Können Sie ein Versand nutzen?
- Ist die Konkurrenzsituation günstig?
- Ist das Kundenpotential im Einzugsbereich groß?

• Risikoanalyse

Betrachten Sie hier besonders drei Gruppen der Risikobetrachtung:

| | |
|------------------------|---|
| Internes Risiko | Management / Personal, Produktion, Marketing, Vertrieb, Finanzen |
| Externe Risiko | ökonomischer, ökologischer, gesetzlicher und gesellschaftlicher Bereich |
| Absicherung | Entwickeln Sie eine Notfall-Strategie |

• Zukunft

Wie sieht Ihre Entwicklung für die nächsten 3-5 Jahren aus?

Spielen sie folgende Szenarien Kopf durch:

| | |
|-------------------|--|
| Best Case | (Bestmögliche Entwicklung) |
| Real Case | (Sicher erreichbare Entwicklung) |
| Worst Case | (Negativ-Szenario und Überlebensstrategie) |

- Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Firma gesetzt?
- Mit welchen Maßnahmen werden Sie diese Ziele erreichen?
- Wie könnte die Entwicklung Ihrer Branche aussehen?
- Wie wird sich die Nachfrage nach Ihrem Angebot entwickeln?
- Rechnen Sie mit mehr Konkurrenten in Ihrem Markt?
- Gibt es vergleichbare Branchen, die Bench marks bieten?