



Concept Nord

Unternehmensberatungs GmbH

Leitfaden zur Erstellung eines Businessplans

Die nachfolgenden Ausführungen sollen Ihnen helfen, Ihren Businessplan zu erstellen. Dabei kann es sein, dass das eine oder andere Thema mehr oder weniger stark berücksichtigt werden muss. Wichtig ist, dass Sie sich mit Ihrer Geschäftsidee im Vorfeld ausgiebig beschäftigen, um künftige Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen. Außerdem schaffen Sie so dem Leser Ihres Plans, z.B. Ihrer Hausbank, eine fundierte Entscheidungsgrundlage.

Bei Fragen zur Erstellung Ihres Plans sind wir Ihnen gerne behilflich.

Inhalte eines Businessplans

1. Zusammenfassung (Executive Summary)

2. Unternehmensziele- und profil

3. Produkt oder Dienstleistung

- 3.1. Kundenvorteile/ Kundennutzen
- 3.2. Entwicklung Produkt/ Dienstleistung
- 3.3. Fertig/ Erstellung

4. Branche und Markt

- 4.1. Analyse Branche/ Gesamtmarkt
- 4.2. Marktsegmente / Zielgruppen
- 4.3. Wettbewerb

5. Marketing (Absatz und Vertrieb)

- 5.1. Markteintrittsstrategie
- 5.2. Absatzkonzept
- 5.3. Absatzförderung

6. Management und Schlüsselpositionen

7. Chancen und Risiken

8. Fünf-Jahres-Planung

- 8.1. Personalplanung
- 8.2. Investitions- / Abschreibungsplanung
- 8.3. Planung Gewinn. Und Verlustrechnung
- 8.4. Liquiditätsplanung

9. Finanzbedarf

1. Zusammenfassung

In der Zusammenfassung soll das Interesse des Lesers geweckt werden. Geben sie insbesondere Aufschluss über das Produkt oder die Dienstleistung sowie den Nutzen für die Kunden. Außerdem machen Sie kurz Angaben zu den relevanten Märkten und den Investitionsbedarf. Verwenden Sie eine klare, sachliche und schlüssige Darstellung ihres Gründungsvorhabens um zu zeigen, dass Sie ihr Geschäft verstehen.

Die Zusammenfassung schreiben Sie erst, wenn Sie alle anderen Bausteine Ihres Businessplans fertig gestellt haben. Sie sollte max. 2 Seiten umfassen.

2. Unternehmensziele- und profil

Hier beschreiben Sie die Ideen und Ziele, die Sie für Ihr Unternehmen haben. Der Schwerpunkt liegt auf der zukünftigen Positionierung Ihres Unternehmens. Schildern Sie Strategie, Erfolgsfaktoren und wichtige Meilensteine. Beschreiben Sie Ihre bereits gesammelte Erfahrung in ihren künftigen Geschäftsfeldern. Stellen Sie anschaulich dar, worum es geht, aber verlieren Sie sich nicht in Details. Schätzen Sie das Marktpotential und legen die Expansionsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen dar.

3. Produkt oder Dienstleistung

Beschreiben Sie hier Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung sowie den Nutzen für Ihre Kunden. Gehen Sie dabei auch auf das Angebot Ihrer Mitbewerber ein.

Kundenvorteile/ Kundennutzen

Welche Funktion und welchen Nutzen bringt das Produkt/ die Dienstleistung für Ihre Kunden? Welcher Zusatznutzen ergibt sich gegenüber denen der Konkurrenz (z.B. Kostenvorteile)? Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden und wägen Sie Vor- und Nachteile genau ab. Bewerten Sie dabei die Angebote Ihrer Konkurrenten nach den gleichen Kriterien. Bei mehreren Produkten oder Dienstleistungen gliedern Sie die Ideen in sinnvolle Geschäftsfelder, z.B. nach Kundengruppen oder Produkten.

Entwicklung Produkt/ Dienstleistung

Sofern Sie das Produkt oder die Dienstleistung noch entwickeln müssen, beschreiben Sie hier kurz die Entwicklungsschritte und ggfs. gesetzliche Auflagen/ Vorgaben. Ebenso sollten Sie über Innovationen gegenüber Konkurrenzprodukten berichten.

Fertigung/ Erstellung

Erläutern Sie, wie der Fertigungs-/ Dienstleistungserstellungsprozess und die Anlagenkonfiguration geplant, welche Kapazitäten bzw. welche Kapazitätsausweitungen für das angestrebte Absatzvolumen notwendig und welche Investitionen damit verbunden sind.

4. Branche und Markt

Verschaffen Sie hier den Lesern Ihres Businessplans die notwendige Transparenz hinsichtlich der Branche und den Marktaussichten. Nur so kann abgeschätzt werden, ob die von Ihnen angestrebten Unternehmensziele realistisch sind. Für die Branchenanalyse haben Sie eine Vielzahl von Informationsquellen, wie z.B. Literatur, Verbände und Behörden, Banken und das Internet. Fassen Sie Ihre Ergebnisse zusammen und geben Sie Hinweise auf Ihre Quellen. Unter Umständen können Sie einige Quellen als Anhang zum Businessplan beifügen.

Analyse Branche/ Gesamtmarkt

Schildern Sie, welche Haupteinflussfaktoren auf die Branche wirken. Wie sieht es heute aus,, wie sind die Aussichten/ Trends? Machen Sie Angaben zur Marktgröße (Absatz und Umsatz), branchenspezifische Renditen, Mitbewerbern, Zulieferern sowie Zielgruppen und Vertriebswegen.

Marktsegmente/ Zielgruppen

Bestimmen Sie hier Ihre Zielgruppe sowie den von Ihnen geplanten Markterfolg (Absatz, Umsatz, Marktanteil, Gewinn).

Segmentieren Sie dazu den Markt, wobei Sie sicherstellen müssen, dass die Anzahl der Kunden in jedem Segment und deren Verhalten bestimmbar und diese zweitens mit Ihrer Absatzstrategie erreichbar sind. Als Kriterien zur Segmentierung werden häufig Kundennutzen, Kaufverhalten oder Regionen verwendet. Ermitteln Sie dann für jedes Segment den potentiellen Umsatz in einem festzulegenden Zeitraum. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Absatzstrategie und das Verhalten der Wettbewerber. Unter Umständen müssen Sie auch einen Preisverfall mit einkalkulieren.

Wettbewerb

Erfassen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber. Bewerten Sie dazu ihre wichtigen Mitbewerber nach gleichen Kriterien, z.B. Absatz und Umsatz (Preisgestaltung), Wachstum, Marktanteil, Kostenposition, Produktlinien, Kundendienst, Zielkundengruppen und Vertriebskanäle. Nehmen Sie Ihr eigenes Unternehmen in den Vergleich mit auf und leiten Sie dadurch ab, wie nachhaltig Ihr Wettbewerbsvorteil ist.

5. Marketing (Absatz und Vertrieb)

Das Marketingkonzept zeigt den Lesern des Businessplans, wie Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verbreiten wollen. Stellen Sie hier überzeugend Ihre Strategie für den Markteintritt, das Absatzkonzept und die geplanten Maßnahmen zur Absatzförderung dar.

Markteintrittsstrategie

Welche Schritte planen Sie zur Einführung Ihres Produkts? Welchen Zeitplan haben Sie? Bemühen Sie sich, wichtige, renommierte Kunden zu gewinnen, die Sie als Referenz angeben können. Dies ist oftmals erfolgversprechender als eine aufwändige Kampagne.

Absatzkonzept

Im Absatzkonzept wird der Verkaufsprozess dargestellt, die geplanten Vertriebskanäle genannt sowie die entstehenden Kosten berücksichtigt.

Wie sieht der typische Prozess eines Produktverkaufs aus? Welche Vertriebskanäle nutzen Sie? Welche Zielgruppen erreichen Sie dadurch? Welchen Endverkaufspreis sollen Ihre Produkte erzielen? Welchen Absatz (Mengen) wollen Sie erreichen? Welche Strategie verfolgen Sie mit Ihrer Preisgestaltung?

Absatzförderung

Stellen Sie hier dar, wie Sie Ihre Zielgruppen auf Ihre Produkte aufmerksam machen wollen. Welche Werbemittel wollen Sie nutzen? Welche Bedeutung haben Service, Wartung und Hotline? Welche Zahlungspolitik setzen Sie fest? Räumen Sie Rabatte ein?

6. Management und Schlüsselpositionen

Geben Sie an dieser Stelle Ihres Businessplans an, welche Qualifikationen und Erfahrungen die Führungspersonen haben. Legen Sie dar, wie die Verantwortlichkeiten im Unternehmen aufgeteilt sind. Ggfs. geben Sie Berater an, die Sie unterstützen werden.

7. Chancen und Risiken

Arbeiten Sie in diesem Kapitel heraus, welche Chancen und Risiken erwarten und welche Konsequenzen diese auf Ihr Unternehmen haben können. Schildern Sie, wie Sie auf Risiken reagieren wollen. Erstellen Sie einen Eventual- oder Alternativplan, der in Ihr Gesamtkonzept passen muss.

Risiken können z.B. Reaktionen Ihrer Mitbewerber sein (Preissenkungen, Marketingoffensive, verbesserte Produkte).

Aber auch Chancen gilt es zu erkennen. Hat ein Konkurrent vielleicht Lieferprobleme und Sie könnten den zusätzlichen Bedarf decken. Vielleicht sind auch Gesetzesänderungen absehbar, die Ihren Handlungsspielraum erweitern können.

Bleiben Sie bei der gesamten Darstellung möglichst objektiv und beschönigen Sie nichts. Eine kritische Betrachtung verschafft Ihnen eher Respekt bei den Kapitalgebern.

Ideal wäre eine Darstellung zweier Szenarien: „Best Case“ und Worst Case“. Arbeiten Sie die Hauptchancen und –risiken heraus; variieren Sie verschiedene Parameter wie Preis und Absatz, um die Auswirkungen auf die Planung zu verdeutlichen.

8. Fünf-Jahres-Planung

In diesem Kapitel geht es darum, zu überprüfen, ob ihr Geschäftskonzept finanzierbar und rentabel ist. Dazu müssen die Ergebnisse aus allen vorhergehenden Kapiteln zusammengefasst werden. Daraus lässt sich dann zum einen eine Plan-Gewinn-und-Verlustrechnung erstellen, zum anderen eine Liquiditätsplanung. Aus dieser lässt sich auch ablesen, wie hoch ihr Finanzierungsbedarf sein wird. Die Planzahlen lassen sich am besten in Tabellenblätter (Excel) eintragen.

8.1 Personalplanung

Planen Sie, unter Zugrundelegung Ihrer Planumsätze, detailliert, welche Personalkapazitäten Sie benötigen. Versehen Sie die Planung mit Kostengrößen, um die gesamten Personalkosten (inkl. Lohnnebenkosten wie Arbeitgeberanteile zur Sozialversicherung) für Ihre Gewinn- und Verlustrechnung zu ermitteln.

8.2 Investitions- und Abschreibungsplanung

Stellen Sie hier bitte zusammen, welche größeren Investitionen (z.B. Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge, Büroausstattung) Sie tätigen müssen/ wollen. Aus den Nettoinvestitionssummen lassen sich dann die Abschreibungen ermitteln. Die getätigten Investitionen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung nicht sofort als Betriebsausgabe erfasst, sondern nur in Form der **Abschreibungen**. Die Abschreibungen umfassen den jährlichen Werteverzehr. Die **Nutzungsdauer** ist in der Regel durch amtliche Tabellen vorgegeben. Fragen Sie bei Bedarf Ihren Steuerberater.

In der Liquiditätsplanung jedoch, ist der Investitionsbetrag voll aus Ausgabe zu erfassen, da es sich hier um einen Geldabgang handelt. Planen Sie bitte, zu welchen Zeitpunkten die Investitionen anfallen werden.

8.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung

Hier geht es darum, den jährlichen Gewinn bzw. Verlust zu ermitteln.

Gehen Sie daher Ihren gesamten Businessplan durch und entscheiden Sie, ob und in welcher Höhe sich die von Ihnen getroffenen Annahmen in Aufwendungen oder Erträgen niederschlagen. Ggfs. helfen Ihnen bei bestimmten Aufwendungen Kostenvoranschläge. Ganz wichtig: vergessen Sie nicht, die Kosten der privaten Lebensführung zu berücksichtigen („Unternehmergehalt“).

Weiterhin berücksichtigen Sie bitte die aus der Investitionsplanung ermittelten Abschreibungen sowie die Personalkosten aus der Personalplanung. Eine große Position ist zudem in der Regel der Materialaufwand. In einer Position „Sonstige Aufwendungen“ fassen Sie bitte Mieten, Versicherungen, Bürobedarf, Porto, Telefon, Werbung, Beratungskosten sowie sonstige Beträge zusammen.

Die Differenz zwischen Erträgen und Aufwendungen ergibt dann das Jahresergebnis. Stellen Sie die Tabellen im ersten Jahr bitte monatlich zusammen, im zweiten und dritten Jahr vierteljährlich und vierten und fünften Jahr halbjährlich.

Bei Problemen oder Fragen zur Finanz- und Liquiditätsplanung kann Ihnen in der Regel ein Unternehmensberater oder Steuerberater weiterhelfen.

8.4 Liquiditätsplanung

Bei der Liquiditätsplanung geht es darum, abzuschätzen, wie sich der Bestand an flüssigen Mitteln zukünftig entwickeln wird. Dabei werden sämtlichen Einzahlungen sämtliche Auszahlungen gegenübergestellt.

Beachten Sie, dass eine geschriebene Rechnung nicht gleich auf Ihrem Konto landet. Ebenso fließt das Geld noch nicht vom Konto ab, wenn Sie eine Rechnung erhalten. Maßgeblich ist allein der Zahlungszeitpunkt, der in der Regel von den Zahlungskonditionen abhängt. Berücksichtigen Sie dabei also ausreichende Zahlungsfristen, sowohl für Auszahlungen, aber insbesondere auch für Einzahlungen.

Ganz wichtig ist, dass die Einzahlungen immer höher sein müssen, als die Auszahlungen. Ansonsten bedeutet dies, dass Sie Ihren Unternehmen Liquidität bzw. Kapital zuführen müssen. Die Liquiditätsplanung sollte im ersten Jahr auf Monatsbasis erstellt werden, im zweiten und dritten Jahr vierteljährlich, und im vierten und fünften Jahr halbjährlich.

10. Finanzbedarf

Aus der Liquiditätsplanung geht hervor, zu welchen Zeitpunkten Sie Kapital benötigen. Jedoch fehlt die Angabe, aus welchen Quellen es stammt.

Hier gilt es nunmehr aufzuführen, wie Sie diesen Kapitalbedarf decken möchten.

Wichtig ist, die richtige Mischung zu finden, die zu Ihrem Bedarf passt. Kurzfristigen Finanzbedarf können Sie über Kontokorrent- oder Lieferantenkredite decken. Für die

langfristige Finanzierung eignen sich zum einen Eigenkapital (z.B. Bareinlagen oder Sacheinlagen), zum anderen Fremdkapital (z.B. Bankdarlehen oder Privatdarlehen).

In der Regel helfen Ihnen bei der Strukturierung Ihrer Finanzierung Bankberater, Steuer- oder Unternehmensberater.

Sie haben weitere Fragen? Dann setzen Sie sich mit uns in Verbindung!
Wir helfen Ihnen gerne weiter!



Concept Nord
Unternehmensberatungs GmbH