

Checkliste – Businessplan für Unternehmensgründer

Der Businessplan für Jungunternehmer bzw. Gründer sieht anders aus als für bestehende Unternehmen.

Die Herausforderung dabei: Ihr virtuelles Geschäft oder Geschäftsmodell realistisch, finanzierbar und erreichbar darzustellen.

Ausgangspunkt ist die Geschäftsidee. Bei konventionellen Unternehmen bzw. Geschäftsmodellen kann man leichter abschätzen, ob sich dieses Vorhaben rechnet. Viele Kosten sind bekannt, es gibt fertige Unternehmenssoftware die bereits Strukturen vorgibt oder Sponsoring durch Hauptlieferanten (z.B. Gastronomie). Dafür ist mehr Konkurrenz zu erwarten. Völlig neuen Ideen sind schwerer einzuschätzen, haben keine oder kaum Konkurrenz, es fehlen Erfahrungswerte, Risiken aber auch Chancen sind höher.

Bevor Sie den Businessplan schreiben, müssen Sie den passenden Plan entwickeln. Manchmal muss man „das Produkt“ oder die Geschäftsidee anpassen und damit ist gemeint zu entwickeln. Manche Produkte sind erst mit einer Zusatzleistung oder einem Mehrwert profitabel. Ein einfaches Beispiel ist das Buffet im Kino.

Business & Plan – Ihr Geschäftsplan, damit sind wir wieder beim Dokument:

Genauigkeit bei der Planung hat einen Preis. Jede Abweichung oder Änderung macht den Geschäftsplan zumindest in Teilen ungültig und man sollte ihn dann aktualisieren. Bei der Planungstiefe ist Fingerspitzengefühl gefragt. Wichtig ist, alle Fixpunkte abzustecken und dazwischen auch planerische Freiheiten zu akzeptieren, jedoch sollten Ihre Fixpunkte realistisch sein und bei der Umsetzung auf Abweichungen geachtet werden.

Im Businessplan kann die Entwicklung Ihres Geschäfts eine zentrale Rolle einnehmen. Speziell dann, wenn Ihre Kapitalausstattung nicht besonders üppig ist und Sie sich in Etappen Ihrem eigentlichen Ziel nähern. Ein Konzept dazu ist Lean Startup.

Konzentrieren Sie sich auf die Beantwortung der wesentlichen Frage – gibt es Kunden für mein Produkt und ist das profitabel?

Diese Checkliste ist ein Vorschlag und daher unverbindlich in Bezug auf Inhalt als auch Struktur, eine Hilfestellung, wenn Sie die Elemente des Businessplans Punkt für Punkt erarbeiten bevor Sie diese in einem Dokument zusammenfassen.

Speziell wenn Sie den Businessplan nur für sich selbst machen, der Wert liegt weniger im Erstellen des Dokuments als im Verstehen des Marktes, Entwickeln und Planen Ihrer Geschäftsidee!

Eine kostenlose Businessplan Vorlage (Format & Struktur) finden Sie auf unserer Homepage www.eccomp.biz

Deckblatt

Deckblatt

Titel, Name des Erstellers, Erstellungsdatum, Betrachtungszeitraum, Vertraulichkeitshinweis, Versionsnummer, Firmen-/Projektname, Adresse/Zielregion.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Ist ein Muss und hilft fehlende Abschnitte oder einen unlogischen Aufbau zu erkennen.

Executive Summary - Zusammenfassung für Entscheidungsträger

Executive Summary

Führen Sie hier alle relevanten Daten des geplanten Unternehmens an: wer gründet, welche Branche, geplanter Start, Eigentumsverhältnisse. Neben der allgemeinen Zusammenfassung sollten Sie eine Aussage zur Profitabilität machen, speziell wenn Sie damit Investoren an Bord holen wollen und diese Aussage dann im Zahlenteil belegen.

Ihr geplantes Unternehmen – Recherchen, Analysen Ressourcen und Voraussetzungen

Geschäftsidee

Die Beschreibung Ihrer Geschäftsidee ist der Ausgangspunkt um zu verstehen was einem nachfolgend im Businessplan erwartet. Gute Geschäftsideen sind meist einfach. Das muss nicht bedeuten, dass auch die Umsetzung einfach ist.

Vision und/oder langfristige Ziele

Unternehmensleitbild und -ziele die für Sie wichtig sind und die Sie vermitteln wollen.

Marke – Corporate Identity

Name und Auftreten eines Unternehmens tragen wesentlich zur Bildung einer Marke bei. Das hilft auch bei Werbung und wirkt auch Kunden gegenüber professionell. Die Kosten dafür sind relativ gering, es verlangt nur Konsequenz in der Umsetzung. Welches Image wollen Sie vermitteln? Welche Botschaft vermitteln Firmenname, Logo, Webauftritt, Werbeslogans?

USP – Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens

Alleinstellungsmerkmale können Stärken und Schwächen sein. Wodurch wollen Sie sich mit Ihrem Unternehmen von anderen abheben? Besetzen Sie eine Nische oder engen Sie sich unfreiwillig ein, sind Sie zu breit aufgestellt?

- Lage**
Dieser Punkt ist eng verbunden mit den Räumlichkeiten und bei manchen Geschäftsideen entscheidend ob sie funktionieren oder nicht.
- Gebäude/Lokal/Büro**
Überlegen Sie sich Ihre Mindestanforderungen an Lage und Räumlichkeiten wie Fläche, Preis, Erreichbarkeit, Betriebsanlagengenehmigung, Stromversorgung, Sanitäreinrichtungen ... – Investitionskosten, Miete, laufende Kosten.
- IT – Telefonie – www.**
Es gibt kaum mehr ein Geschäft, in dem die IT keine wichtige Rolle spielt. Selbst wenn Sie nur eine Registrierkasse brauchen, Ihr Unternehmen auf einer Webseite präsentieren wollen und Emails von unterwegs abrufen müssen. Wenn Sie Mitarbeiter mit einem PC Arbeitsplatz planen, brauchen Sie eine Infrastruktur, Software, Datenstruktur, Zugriffsrechte ... Sie müssen nicht Ihre IT im Vorfeld planen, es muss nur klar sein was Sie brauchen, wer das umsetzt, wie lange es dauert und was es kostet.
- Maschinenpark**
Brauchen Sie Maschinen? Welche, wofür, was ist der Finanzbedarf, wie schnell bekommen Sie die.
- Fuhrpark**
Ähnlich wie bei Maschinenpark – was, wofür und Finanzbedarf.
- Arbeitsplätze**
Wie viel Arbeitsplätze brauchen Sie, für welche Tätigkeiten, wie sollen die Arbeitsplätze ausgestattet sein – Investitionen, Vorbereitungszeit, Betriebsanlagengenehmigung usf.
- Personal**
Wenn Mitarbeiter Teil Ihres Konzepts sind, überlegen Sie sich die Aufgabenverteilung. Was müssen Sie selbst machen, was extern vergeben, brauchen Sie eine Vollzeitkraft, benötigte Zeit für Recruiting, Einarbeitung und Schulungen, Personalkosten.
- Personalentwicklung**
Wie bekommen Sie Ihre Mitarbeiter fit, damit diese nach dem Unternehmensstart möglichst rasch selbständig arbeiten?
- Produkte/Dienstleistungen USP**
Sofern Ihre Produkte und Ihre USP nicht aus der Beschreibung Ihrer Geschäftsidee hervorgehen, vertiefen Sie hier was Sie anbieten und wodurch sich Ihr Angebot von dem Ihrer Mitbewerber unterscheidet. Warum sollte ein Kunde ausgerechnet Ihr Produkt kaufen? Umso klarer diese Beschreibung ist, desto gezielter können Sie Ihre Zielgruppe ansprechen. Umgekehrt sollten Sie offen für umsatzrelevante Nachfrage außerhalb Ihrer Zielgruppe sein (Geschäftsentwicklung).
- Hauptlieferanten und Subunternehmer (General-)Vertretungen, Lizenzen**
Basiert Ihre Geschäftsidee auf Franchise, sind Sie Lizenznehmer oder vertreten Sie exklusiv eine Marke? Welche Einschränkungen und Verpflichtungen gehen Sie dadurch ein, welche Vorzüge genießen Sie dadurch? Handeln Sie mit Waren, dann klären Sie vor Geschäftsstart die wichtigsten Lieferanten, ob und zu welchen Konditionen Sie beliefert werden, gibt es einen Gebietsschutz etc. Die Kontaktaufnahme mit Lieferanten birgt das Risiko, dass diese Ihre Mitbewerber informieren.
- Key Customer, Kunden und/oder Zielgruppe**
Wenn Sie vor Geschäftsstart bereits einen Kundenstock haben oder einen übernehmen ist es fein. Rechnen Sie damit, dass nicht alle Kunden die versprochen haben künftig bei Ihnen zu kaufen, dann auch tatsächlich dazu stehen. Bestehende Lieferantenverträge oder bessere Konditionen sind meist wichtiger als eine unverbindliche Zusage. Wenn Sie hauptsächlich auf Neukunden angewiesen sind, ist dies ein zentraler Punkt Ihres Geschäftsplans. Mit welchen Maßnahmen, in welcher Zeit und mit welchem finanziellen Aufwand wollen Sie Neukunden gewinnen. Ab wie viel Kunden rechnet sich Ihr Geschäft und wann haben Sie diesen Punkt erreicht?
- Organisation**
Wie organisieren Sie geschäftsrelevante Abläufe wie Auftragsabwicklung, Buchhaltung, Personalverrechnung, Einkauf. Brauchen Sie eine Unternehmenssoftware, eine Registrierkasse, was vergeben Sie besser extern?
- Ressourcen, Kapital, Absicherung**
Betrachten Sie welche Ressourcen und Kapital Ihnen zur Verfügung stehen und wie gut Ihr Privatvermögen abgesichert ist.

Markt Analyse

- Markt in Ihrer Region oder Zielgebiet, Trends**
Stellen Sie sich vor, Sie erklären jemand der Ihre Branche nicht kennt mit wenigen Worten wie Ihr Markt funktioniert. Welche unterschiedlichen Produkt-, Preis- und Vertriebsstrategien gibt es? Einfach ein Überblick, für jemand der kein Insider ist. Ein brauchbarer Ansatz um Trends zu erkennen ist über die Grenzen zu schauen. Entwicklungen und Trends entstehen oft in reifen Märkten sogenannten „mature markets“. Wachstum ist dort nur mehr über Marktanteile oder Nischen möglich. Dementsprechend stark sind Konkurrenz und das Angebot. Suchen Sie vergleichbare Unternehmen und analysieren Sie deren Angebote, Vertriebskanäle und Marktauftritt. Lassen sich diese Konzepte übertragen?
- Produkte/Dienstleistungen, Trends und Entwicklungen**
Überblick der erhältlichen Produkte, einordnen Ihres Angebots in Bezug auf diese (Preis, Lieferzeit, Qualität, Mehrwert ...). Welche Produkt-/Preisstrategie fahren Sie, welche Produktrends gibt es, welche Produkte verlangt der Markt?
- Direkte Mitbewerber und Differenzierung**
Kennen Sie Ihre Mitbewerber? Welche Produkte bieten die an, wodurch unterscheiden sich diese von Ihrem Angebot. Haben Sie die gleiche Zielgruppe, haben Mitbewerber unmittelbar einen Einfluss auf Ihren Umsatz?

Vorbereitung, Start und künftige Geschäftsentwicklung – Ihr BusinessPLAN

□ Übersicht der geplanten Aktivitäten

Die Vorhergehenden Abschnitte beschreiben die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Geschäftsstart. Darauf können Sie nun Ihre Vorbereitung und Umsetzung aufbauen, wie und wann Sie welche Ziele erreichen wollen. Ein BusinessPLAN muss konkrete und spezifische Ziele enthalten. Geben Sie eine Übersicht über die allgemeine Richtung an und gliedern Sie die Details in logische Bereiche.

□ Vorbereitung und Umsetzung nach Bereichen/Projekten

Strukturieren Sie Ihre Planung zur besseren Übersichtlichkeit:

- **Räumlichkeiten** – Renovierungs-/Umbauarbeiten – Investition, laufende Kosten,
- **Personal** – Funktionen, Anforderungsprofil, Recruiting – Personalkosten, Vermittlungskosten, Zeitpunkt,
- **Organisation** – wie sieht die Auftragsabwicklung aus, benötigen Sie eine Unternehmenssoftware – Kosten,
- **IT** – Hardware/Software, Investitionen, Betreuung, Organisation, Wartung, Drucker, Netzwerk – Kosten und Dienstleister,
- **Fuhrpark/Maschinenpark** – Anschaffungen – Investitionen lfd. Kosten,
- **Webseite** – Erstellung, Domains, Betreuung, Zielsetzung – Zeitaufwand, Investition und laufende Kosten,
- **Vertrieb/Werbung/Akquise** – Suchmaschinenmarketing, Werbeaktionen Schwerpunkte – Budget.

□ Investitionen

Investitionsprojekte die umfangreich sind sollten zusammenhängend beschrieben werden wie z.B. der Bau eines Gebäudes.

□ Förderungen

Es gibt viele unterschiedliche Förderungen und je nach Geschäftsidee sollte man diese Möglichkeiten in Betracht ziehen. Wichtig ist die Förderrichtlinien, Fristen und Bewilligungsdauer einzuhalten, daher sollten Sie sich vor Geschäftsstart genau informieren. Beachten Sie auch verschiedene Fördermöglichkeiten, wenn Sie Arbeitnehmer beschäftigen.

□ Zahlenmaterial – Diagramme

Ein Muss ist eine Prognose von Umsatz & Gewinn für den Betrachtungszeitraum. Gibt es starke Unterschiede bei Produkten oder Erlösarten, gehören diese aufgeschlüsselt (Handelsware, Dienstleistung, Provision, Miete...).

Eine Liquiditätsplanung ist besonders dann wichtig, wenn Sie zu Beginn mit wenig Umsatz/Kunden rechnen müssen. Wie groß muss der Finanzpuffer für die erste Zeit sein, wie viel Zeit haben Sie um den Kundenstock aufzubauen? Welche Kalkulationsgrundlagen für Ihre Produkte setzen Sie an, mit welchem Umsatz/Deckungsbeitrag können Sie kostendeckend arbeiten? Der Investitionsbedarf sollte klar sein und auch wie viel Fremdmittel benötigt werden. Innerhalb welches Zeitraums planen Sie die Investitionen/Verbindlichkeiten zu tilgen und ist das realistisch? Zahlen zu Marktuntersuchungen, Kundensegmentierung etc. können Sie hier, aber auch bei den entsprechenden Abschnitten im Kontext einbauen, je nachdem was für ein besseres Verständnis förderlich ist.

□ Nachwort

Bei Bedarf können Sie hier noch Informationen anhängen die im Executive Summary stören oder Verwirrung stiften.

eccomp e.U.

+43 664 8788817 | office@eccomp.biz | www.eccomp.biz

Unternehmensberatung - Coaching - Interim Management

Wien, St. Pölten Wr. Neustadt – Ihr regionaler Unternehmensberater.

eccomp e.U. übernimmt keine Haftung für Planungsfehler und Schäden die aus der Verwendung dieser Vorlage entstehen.