

Businessplan (Muster)

Firmenname

Managementteam



Datum

1. Executive Summary	2
2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung	2
2.1 Produktbeschreibung & Entwicklungsstand	2
2.2 USP, Stärken & Schwächen	2
2.3 Innovationsgrad & Technologie, Leistungserbringung (Produktion bzw. Dienstleistung).....	2
2.4 Schutzrechte	3
2.5 Wertschöpfungskette & Leistungserstellung	3
3. Markt & Wettbewerb	3
3.1 Marktgröße und -wachstum	3
3.2 Marktpotenzial & Marktanteil	3
3.3 Zielgruppen	3
3.4 Wettbewerbsanalyse	3
3.4.1 Konkurrenzanalyse	4
3.4.2 Markteintrittsbarrieren	4
3.5 Marktpositionierung.....	4
4. Marketing & Vertrieb	4
4.1 Marketingstrategie & Kommunikationskanäle.....	4
4.2 Vertriebsstrategie	4
4.3 Preisgestaltung	4
5. Unternehmen und Management	5
5.1 Management-Team	5
5.2 Informationen zum Unternehmen.....	5
5.3 Organisationsstruktur	5
6. Entwicklungs- und Betriebsplan	5
6.1 Kurz- und mittelfristige Ziele.....	5
6.2 Meilensteine.....	5
6.3 Produktion und Lagerung	6
7. Erfolgs- und Finanzplanung	6
7.1 Umsatzprognose.....	6
7.2 Kosten & Investitionen	6
7.2.1 Laufende Kosten	6
7.2.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen.....	6
7.3 Plan der Gewinn- und Verlustrechnung und Planbilanz.....	6
8. Risiko-Analyse und Exit-Strategie	7
Anhang.....	7

1. Executive Summary

Die Executive Summary sollte eine kurze Zusammenfassung des neuen Produkts, seiner Alleinstellungsmerkmale, der Zielgruppe, der Marktchancen und der finanziellen Prognosen enthalten.

Wir empfehlen diese Zusammenfassung auf einer Seite erst dann zu verfassen, wenn sie den gesamten Businessplan erstellt haben.

2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung

Beschreiben sie ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung, den Innovationsgrad und den aktuellen Status der Umsetzung. Sollte es sich um ein technisch innovatives Produkt/Dienstleistung handeln, beschreiben sie bitte zudem die Technologie/technische Lösung.

2.1 Produktbeschreibung & Entwicklungsstand

Was sind die zentralen Merkmale des Produkts/der Dienstleistung? Ist das Produkt/die Dienstleistung in Modulen aufgebaut? Falls ja, beschreiben sie die Module.

Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand? Liegt bereits ein Prototyp vor? Muss dieser erst entwickelt werden? Oder haben sie bereits eine erste Kleinserie produziert? Gibt es erste Dienstleistungskunden?

2.2 USP, Stärken & Schwächen

Bitte beschreiben sie den „Unique Selling Point“ (USP) ihres Produktes/ihrer Dienstleistung. Welche Stärken und Schwächen haben ihre Produkte und/oder Dienstleistungen im Vergleich zum Wettbewerb? Warum sollen Kundinnen und Kunden bei ihnen kaufen? Was hebt sie von der Konkurrenz ab?

2.3 Innovationsgrad & Technologie, Leistungserbringung (Produktion bzw. Dienstleistung)

Falls sie ein innovatives Produkt oder eine innovative Dienstleistung anbieten, beschreiben sie bitte den Innovationsgrad. Um welche Art der Innovation handelt es sich: technische, kreativwirtschaftliche, soziale oder Verfahrensinnovation? Wie hoch ist der Innovationsgrad im Vergleich zu am Markt angebotenen Produkten/Leistungen im Land oder auch weltweit?

Wie ist die Leistungserbringung gestaltet? Welche Arbeiten führen sie selbst durch? Welche Arbeiten werden durch Partner durchgeführt? Was wird inhouse (d.h. durch sie selbst) produziert, welche Produktionsschritte vergeben sie an Externe? Wo und wie erbringen sie die Dienstleistung?

2.4 Schutzrechte

In vielen Branchen sind Markenschutz und Patente von zentraler Bedeutung. Trifft das auch auf ihr Unternehmen zu? Falls ja, sollten sie hier die geplante Schutzrechtsstrategie erläutern und den aktuellen Status der Umsetzung beschreiben (z.B. Patente, Gebrauchsmuster oder Markenrechte eingereicht oder erteilt?).

2.5 Wertschöpfungskette & Leistungserstellung

Zeigen sie in ihrem Businessplan eine klare Wertschöpfungskette auf und wie sie sich in diese eingliedern. Bei der Leistungserstellung geht es dann um die Prozesse, die klar und effizient ausgearbeitet sein sollten.

3. Markt & Wettbewerb

Wenn sie die Zielgruppe bestimmt haben, können sie den für sie relevanten Markt festlegen. Grundlage für die Wettbewerbsanalyse ist eine umfassende Marktanalyse. Nutzen sie die verschiedenen Quellen und tragen sie so viel Datenmaterial zusammen wie nötig.

3.1 Marktgröße und -wachstum

Die Marktgröße ist die erste wichtige Kennzahl für ihren Markt. Die Frage ist, wie viel momentan konsumiert wird - Volumen, Preis und Umsatz sind die drei wichtigen Faktoren für die Marktgröße, die sie in dem Businessplan angeben sollten. Es ist in der Regel einfach, sich in einem wachsenden Markt selbstständig zu machen. Die Frage ist, wie sich der Markt in den letzten Jahren entwickelt hat und wie das Marktwachstum in Zukunft aussehen wird.

3.2 Marktpotenzial & Marktanteil

Das Marktpotenzial gibt an, wann ein Markt gesättigt wird. Das Marktpotenzial zu beziffern ist wichtig, um auf die zukünftige Marktentwicklung vorbereitet zu sein. Hierzu gehört auch, dass sie den von ihnen angestrebten Marktanteil zum Zeitpunkt X angeben.

3.3 Zielgruppen

Welche Marktsegmente sprechen sie mit ihrem Angebot an? Falls sie mehrere Zielgruppen adressieren, macht es evtl. Sinn zu Beginn nur ein Marktsegment zu bearbeiten. Die Zielgruppe(n) zu definieren, bildet die Grundlage für die weiteren Bereiche des Businessplans. Richtet sich ihr Angebot an Privatkunden oder wollen sie Unternehmen ansprechen? Insbesondere der Bereich Marketing basiert auf einer klaren Zielgruppen-Definition.

3.4 Wettbewerbsanalyse

Wenn sie den Markt analysiert haben, sollten sie sich der Wettbewerbssituation widmen. Die Frage ist, wie viele direkte Konkurrenten es gibt, welche Markteintrittsbarrieren bestehen und wo sie ggf. Konkurrenz-Vorteile bzw. Nachteile haben. Die Wettbewerbsanalyse ist daher auch wichtig für die Unternehmensstrategie.

3.4.1 Konkurrenzanalyse

Eine umfassende Konkurrenzanalyse hilft Ihnen, die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten zu identifizieren, um diese dann besser einschätzen zu können. Vergleichen Sie Ihr Produkt/Ihre Leistung mit dem Angebot der Mitbewerber. Eventuell können Sie das in Form einer Übersichtstabelle vornehmen, die die zentralen Features der Produkte/Leistungen enthält.

3.4.2 Markteintrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren können ein vorzeitiges Aus für Ihren Plan bedeuten. Insbesondere rechtliche (Bewilligungen!) und marktspezifische Markteintrittsbarrieren sollten Sie prüfen!

3.5 Marktpositionierung

Da Sie die Konkurrenten analysiert haben und das Alleinstellungsmerkmal identifiziert haben, können Sie die Positionierung bestimmen. Am besten geht das mit einem Positionierungskreuz in zwei Dimensionen (niedriger Preis – hoher Preis, niedrige Qualität – hohe Qualität).

4. Marketing & Vertrieb

Hier sollten Sie die geplanten Marketingmaßnahmen und die Vertriebsstrategie darlegen. Dabei ist wieder der aktuelle Status der Umsetzung eine wichtige Information für den Adressaten.

4.1 Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Hier sollten Sie die Marketingstrategie und die daraus abgeleiteten Marketingmaßnahmen inkl. eines Zeitplans vorstellen. Die Marketingstrategie ist abhängig vom adressierten Markt, z.B. wird die Strategie zur Bewerbung eines Produkts für Privatkunden (B2C) sich grundlegend von der Marketingplanung für ein Firmenkundengeschäft (B2B) unterscheiden.

Die geplanten Maßnahmen fließen in das Marketingbudget ein. Dieses ist dann Bestandteil des Finanzplans. Planen Sie etwas höhere Marketingausgaben zu Beginn, um Ihr Angebot bekannt zu machen.

4.2 Vertriebsstrategie

Hier sollten Sie die Vertriebsstrategie und die daraus abgeleiteten vertrieblichen Maßnahmen vorstellen. z.B. ob Sie direkt oder indirekt verkaufen. Auch dieser Punkt ist abhängig von Ihrem Produkt/Ihrer Leistung und dem adressierten Markt.

4.3 Preisgestaltung

Hier sollten Sie die Preisgestaltung erläutern. Typische Fragen sind: Welche Art von Produkt oder Leistung bieten Sie an? Verrechnen Sie zum Beispiel Stundensätze für Dienstleistungen? Oder verkaufen Sie Softwarelizenzen und bieten Ihren Kunden zusätzlich Wartungsverträge an? Bieten Sie Paketlösungen an? Oder gestaffelte Preise nach Abnahmemenge?

5. Unternehmen und Management

5.1 Management-Team

Welche Personen sind Teil des Management-Teams und über welche Expertise verfügen diese Personen? Welche Rolle haben die Personen im Unternehmen? Gibt es „Know-How“, das sie nicht im Team haben? Wenn ja, wie schließen sie diese Lücke? Durch Vergabe an Externe? Durch Aufnahme von Personal oder zusätzliche Kooperationen?

5.2 Informationen zum Unternehmen

- Wie ist der Firmenname und wann wurde das Unternehmen gegründet?
- Welche Rechtsform haben sie?
- Firmensitz
- Wie sind die Eigentumsverhältnisse (wer hält welche Anteile am Unternehmen)?
- Gibt es schon Verträge, Kundenzusagen oder Absichtserklärungen (LOI - Letter of Intent)?
- Gibt es externe Kooperationspartner und welche Vor- und Nachteile sind dazu denkbar?
- Status der Investition (wurden schon interne Vorleistungen erbracht?)

5.3 Organisationsstruktur

Hier sollten sie mit einem Organigramm die (geplante) Organisationsstruktur darstellen. Wenn Positionen oder Funktionen nicht besetzt sind, sollte das klar zu erkennen sein.

6. Entwicklungs- und Betriebsplan

Schließlich sollten sie die Umsetzungsplanung („Road Map“) ihres Plans darlegen. Welche Ziele verfolgen sie kurz- und mittelfristig? Welche Meilensteine sollen wann umgesetzt werden? Wie ist der aktuelle Stand der Umsetzung.

Den Plan für die Umsetzung können sie mit einer Grafik verdeutlichen.

6.1 Kurz- und mittelfristige Ziele

Sie sollten 3-5 kurz- bis mittelfristige Ziele setzen, an denen sie ihren Fortschritt messen können. Denken sie daran, dass ihre Ziele SMART (spezifisch, messbar, realistisch, relevant & zeitlich festgelegt) sind.

6.2 Meilensteine

Meilensteine sind insbesondere für Investoren relevant. Setzen Sie klare Meilensteine, an denen sie sich orientieren können. Meilensteine zeigen ihnen relativ schnell auf, ob sie von ihrem ursprünglich geplanten Kurs abkommen. Auch hier ist der aktuelle Stand der Umsetzung zentral.

Welche Meilensteine haben sie festgelegt? Bis zu welchen Terminen möchten sie ihre Planungsannahmen konkret umgesetzt haben (Finanzierung gesichert, Personal, Muster / Produkt fertig gestellt, Anzahl an Produkten verkauft + geliefert, ...)?

Kritischer Pfad

Welche Aufgaben und Meilensteine hängen direkt voneinander ab?

Welches ist der kritische Pfad bei der Umsetzung?

6.3 Produktion und Lagerung

Beschreiben Sie den Produktionsprozess des neuen Produkts, einschließlich der benötigten Ressourcen, Materialien und Lieferanten.

Erklären Sie, wie das Produkt gelagert, versandt und an Kunden ausgeliefert wird.

7. Erfolgs- und Finanzplanung

Der Finanzplan ist das Herzstück des Businessplans. Im Finanzteil wird ersichtlich, ob und wie gut sich ihr Vorhaben unter verschiedenen Szenarien lohnt. Der erste Schritt besteht darin, den Finanzplan zu erstellen. Dazu gehört ein Plan der Gewinn- und Verlustrechnung, eine Liquiditätsplanung sowie eine Plan-Bilanz. Ziel ist es, den Kapitalbedarf zu ermitteln und abzuleiten, wie sich ihr Vorhaben rentiert.

7.1 Umsatzprognose

Erstellen Sie eine Umsatzprognose für das neue Produkt über einen bestimmten Zeitraum, basierend auf Ihren Marktforschungsergebnissen.

7.2 Kosten & Investitionen

Geschäftsentwicklung bedeutet zu investieren. Neben den laufenden Kosten fallen abhängig von der Branche die Investitionen an.

7.2.1 Laufende Kosten

Ihre Entwicklungszeit sollten irgendwie durchfinanzieren. Da sie in dieser Zeit in der Regel nicht profitabel arbeiten, müssen sie bedingt durch die laufenden Kosten zusätzlichen Kapitalbedarf einrechnen.

7.2.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen

Investitionen und laufende Kosten ergeben den gesamten Kapitalbedarf. Wir raten ihnen allerdings, beim Kapitalbedarf zusätzlich einen Puffer einzurechnen um für einen etwas schwächer als erwarteten Geschäftsverlauf vorbereitet zu sein. Wenn sie den Kapitalbedarf beziffert haben, müssen sie sich Gedanken machen, wie sie den Bedarf decken möchten. Im Businessplan müssen sie eine überzeugende Finanzierungsstrategie erarbeiten.

7.3 Plan der Gewinn- und Verlustrechnung und Planbilanz

Mit der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) zeigen sie das Ergebnis des Produktes / Unternehmens für einen bestimmten Zeitraum. Die GuV gliedert sich in Erträge und Aufwendungen und sie zeigen damit auf, wie hoch der Gewinn oder Verlust eines Produktes / des Unternehmens innerhalb eines bestimmten Zeitraums ist.

Die Planbilanz dient in der langfristigen Finanzplanung. Sie entwickeln die Bilanz für eine zukünftige Abrechnungsperiode weiter und stellen eine Prognose der Entwicklung von Vermögen und Schulden

für die zukünftige Abrechnungsperiode auf. Diese hilft ihnen, sich einen Überblick über die prognostizierte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens zu machen.

Beide Teile sind entscheidend für die finanzielle Gesundheit eines Unternehmens. Damit helfen sie Investoren und Stakeholdern, die finanzielle Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu verstehen.

8. Risiko-Analyse und Exit-Strategie

Identifizieren Sie potenzielle Risiken, die mit der Einführung des neuen Produkts verbunden sind, wie z.B. Produktionsprobleme, Marktakzeptanz oder Wettbewerbsdruck.

Entwickeln Sie Pläne zur Risikominderung und zur Bewältigung dieser Herausforderungen.

Skizzieren Sie eine Exit-Strategie, die beschreibt, wie das Unternehmen reagieren wird, falls das neue Produkt nicht die erwarteten Ergebnisse erzielt.

Anhang

Zusatzinformationen, Grafiken und Zahlenmaterial.

Zusätzliche Hinweise:

- Lesen Sie den Businessplan gründlich durch und überprüfen Sie ihn auf Genauigkeit, Klarheit und Kohärenz.
- Bitten Sie Kollegen oder externe Berater, den Plan zu überprüfen und Feedback zu geben.
- Überarbeiten Sie den Plan entsprechend und stellen Sie sicher, dass er überzeugend und aussagekräftig ist, um potenzielle Investoren zu gewinnen und interne Entscheidungsträger zu überzeugen.