



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary &
Sonstiges



«Take Off!»: Heben Sie ab - mit der **Businessplan Anleitung** von **STARTUPS.CH**

STARTUPS.CH AG
Lagerhausstrasse 18
CH-8400 Winterthur

Tel.: +41 (0) 52 269 30 80
Fax: +41 (0) 52 269 30 89
E-Mail: info@startups.ch
www.startups.ch



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges

Start: Der Businessplan

Viele Unternehmensgründer haben eine mehr oder weniger klare Vorstellung von ihrem zukünftigen Geschäft.

Häufig wird jedoch ein schriftliches Dokument benötigt, welches eine strukturierte Planung der Geschäftsidee beinhaltet: **Der Businessplan!** Ein Businessplan beinhaltet die Umsetzungsplanung eines Geschäfts.

Wozu einen Businessplan verfassen?

- Als Planungsinstrument für den Gründer: Die vorgegebene Struktur des Dokuments fördert das strukturierte Planen
- Als Entscheidungsgrundlage: Viele Gründer überprüfen mit dem Businessplan und den resultierenden Finanzzahlen, ob sie ihre Idee auch wirklich umsetzen möchten
- Suche nach Investoren: Kapitalgeber verlangen vorab fast immer einen professionellen Businessplan
- Suche nach Partnern: Der Businessplan ist ideales Kommunikationsinstrument bei der Suche nach Geschäftspartnern

Tipps

- ▶ Erstellen Sie den Plan gemäss dieser Anleitung entlang dem Merkwort **TAKE – OFF!** Schritt für Schritt ①
- ▶ Verfassen Sie die Zusammenfassung als Letztes, auch wenn sie im fertigen Dokument noch vor das Inhaltsverzeichnis kommt ②
- ▶ Keine Fachbegriffe, präzise Sprache, saubere Darstellung, Annahmen und Zahlen immer begründen
- ▶ Maximal 20-30 Seiten Umfang, Anhang für Lebensläufe, Prospekte und weitere Informationen ③

«Inhaltsverzeichnis gemäss TAKE OFF!»

Management Summary ②	1
1. Tätigkeit ①	2
1.1. Geschäftsidee	2
1.2. Geschäftsmodell	3
1.3. Unternehmen	4
1.4. Gründereignung	5
1.5. Angebot	6
2. Abnehmer ①	7
2.1. Markt	7
2.2. Zielgruppen	8
3. Konkurrenz ①	9
3.1. Branche	9
3.2. Konkurrenten	10
4. Eintritt ①	11
4.1. Positionierung	11
4.2. Markteintritt	12
5. Organisation ①	13
5.1. Abläufe	13
5.2. Aufbauorganisation	14
5.3. Standort & Infrastruktur	15
6. Fernsicht ①	16
6.2. Chancen & Risiken	16
6.3. Stärken & Schwächen	17
6.4. Meilensteine	18
7. Finanzen ①	19
7.2. Umsatz & Aufwände	19
7.3. Kapitalbedarf & Finanzierung	20
7.4. Liquidität	21
Anhang ③	23



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Tätigkeit: 1. Geschäftsidee

Ihre Geschäftsidee ist der Einstieg zum Businessplan. Der Leser möchte wissen, mit welcher Idee Sie Geld verdienen werden. In diesem Kapitel sollten Sie deshalb beschreiben, in welcher Branche Sie mit welchem Vorhaben tätig werden möchten. Falls relevant können Sie hier auch die Entstehung der Idee oder Persönliches umreissen.

Leitfragen

- Was ist Ihr Vorhaben? ①
- In welcher Branche möchten Sie tätig werden?
- Bieten Sie Dienstleistungen oder Produkte an? ②
- Werden Sie Personen oder andere Geschäfte als Kunden bedienen? ③
- Wie sind Sie auf diese Idee gekommen? ④
- Weshalb wurde die Idee bisher von niemandem sonst umgesetzt?

Tipps

- ▶ Wenige Sätze genügen hier
- ▶ Sie müssen noch nicht detailliert auf Ihr Angebot eingehen
- ▶ Die Idee und auch deren Entstehung sind für den Leser interessant ④
- ▶ Gehen Sie auch auf allfällige Patente oder markenrechtlich geschützte Komponenten der Idee ein

«Beispiel»

1. Geschäftsidee

Das Unternehmen Elektrofix befasst sich mit der ① Ausführung von ② Elektroarbeiten und mit dem ② Handel von Lichtinstallationsanlagen.

Bedient werden insbesondere grosse ③ Unternehmenskunden, welche neue Büroräumlichkeiten einrichten wollen. Über die Handelsprodukte werden auch ③ Elektroinstallateure bedient.

Auf diese Marktlücke ist der Gründer E. Strom im Rahmen seiner ④ Tätigkeit als Elektroinstallateur aufmerksam geworden, da im Raum Winterthur diese spezifische Kundengruppe nur schlecht umworben wird. Seit Jahren kommt ihm immer wieder zu Ohren, grosse Unternehmenskunden werden schlecht bedient.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Tätigkeit: 2. Geschäftsmodell

Nachdem Sie Ihre Idee kurz umrissen haben, wird im zweiten Unterkapitel des Schritts «Tätigkeit» aufgezeigt, wie Sie mit Ihrer Idee Geld verdienen. Hier beschreiben Sie, für welche Leistungen Ihre Kunden bezahlen und ob Sie bei der Produktion oder bei anderen Tätigkeiten durch Partner unterstützt werden.

Leitfragen

- Sind Sie in einem oder mehreren Geschäftsbereichen tätig? ①
- Welche Einheiten (Stück, Stunden, Tage, Distanzen, etc.) verkaufen Sie? ②
- Arbeiten Sie mit Partnern zusammen und wie sieht die Partnerschaft aus? ③
- Welche Kernkompetenzen werden durch Sie durchgeführt? ④

Tipps

- ▶ Zeigen Sie die «Art und Weise», wie die Idee Umsatz generiert, plausibel auf
- ▶ Konzentrieren Sie sich bei Ihrer Selbstständigkeit darauf, worin Sie wirklich gut sind. Einige Gründer gliedern bestimmte Aufgaben, wie beispielsweise den Vertrieb, an Partner aus
- ▶ ③ Eine Zusammenarbeit mit Partnern kann informell sein (z.B.: regulärer Einkauf bei Lieferanten) oder aber formell (z.B.: Lieferverträge, Allianz oder sogar eine gegenseitige Beteiligung)

«Beispiel»

2. Geschäftsmodell

Das Unternehmen Elektrofix ist in ① zwei Geschäftsbereichen tätig: Einerseits im Bereich Elektroarbeiten, andererseits im Handel von Lichtinstallationsanlagen.

Im Geschäftsbereich Elektroarbeiten wird grundsätzlich nach ② Aufwand/Stunden verrechnet, grössere Aufträge können auch über einen ② Fixpreis verkauft werden.

Im Handelsbereich wird nach ② Produkten/Stück bzw. nach Komplettanlagen verrechnet.

Grundsätzlich werden ④ sämtliche Tätigkeiten, wie Elektroarbeiten, Vertrieb, Marketing etc. durch Elektrofix erledigt. Eine Ausnahme bildet der Einkauf: Elektrofix vertreibt exklusiv die Lichtmarke LUMIFIT ® in der Schweiz und ist dazu eine ③ strategische Partnerschaft mit dem Zulieferer eingegangen.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Tätigkeit: 3. Unternehmen

Bevor Sie im nächsten Unterkapitel detailliert auf die Gründerpersonen eingehen, wird an dieser Stelle Ihr Unternehmen dargestellt. Ihr Unternehmen braucht einen Ort, an dem es ansässig ist. Zudem wird für Ihr Unternehmen eine bestimmte Rechtsform gewählt. Begründen Sie Ihre Entscheidung und setzen Sie den Leser auch über eine allfällige Firmenhistorie in Kenntnis.

Leitfragen

- Wird die Unternehmung neu gegründet (Datum nennen) oder wird auf Bestehendem aufgebaut? ①
- Wo ② wird Ihr Unternehmen ansässig sein? Welche ③ Niederlassungen sind geplant?
- Welche Rechtsform wählen Sie für Ihre Unternehmung? ④
- Wie wird die Firma genannt? ⑤
- Welche Ziele werden mit der Firma verfolgt? ⑥
- Wie möchte man das Vorhaben finanzieren?

Tipps

- ▶ Eine (erfolgreiche) Vorgeschichte einer Unternehmung kann Ihr Vorhaben beflügeln; zudem kann in Fällen, in denen auf Bestehendem aufgebaut wird, meist auf eine existierende Kundenbasis zurückgegriffen werden
- ▶ Unternehmensstandorte wählt man im Idealfall in der Nähe der Abnehmer (Verkauf) bzw. der Lieferanten (Einkauf)
- ▶ Jede Rechtsform hat Vor- und Nachteile, informieren Sie sich über die für Ihr Vorhaben geeignetste Rechtsform beispielsweise die Website von STARTUPS.CH

«Beispiel»

3. Unternehmen

Die Firma Elektrofix, mit Hauptsitz in Winterthur, ① übernimmt das Lager der liquidierten Firma Strom-Aus. Ansonsten werden keine Vermögenswerte und auch kein Kundenstamm aus der Vorgängerfirma übernommen. Der ② Hauptsitz verfügt über 1'000 m² Lagerfläche und rund 250m² Verkaufsfläche (inkl. kleine Werkstatt).

Nebst dem Hauptsitz sind ③ Filialen in Zürich, Baden und Frauenfeld geplant. Die Filialen befinden sich damit in der Nähe unserer Zielgruppen.

Aus Haftungsgründen wird die Rechtsform der ④ GmbH gewählt; der Firmenname lautet: ⑤ «Elektrofix GmbH».

⑥ Elektrofix möchte in den bedienten Städten und Agglomerationen qualitativ hochwertige Dienstleistungen und einzigartige Produkte zu fairen Preisen anbieten.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Tätigkeit: 4. Gründereignung

Bis anhin haben Sie Ihre Idee, das Geschäftsmodell sowie die Unternehmung vorgestellt. Ob sich Ihre Idee erfolgreich umsetzen lässt, hängt auch massgeblich von den Gründern / dem Gründerteam ab. In diesem Unterkapitel sollten Sie deshalb Ihre persönliche Eignung als Gründer/in darlegen. Dem Leser soll klar sein, wofür Sie im Rahmen Ihres Vorhabens qualifiziert sind und wo auf Kompetenzen von bspw. Mitarbeitern zurückgegriffen wird.

Leitfragen

- Wie gestalten sich private und berufliche Situation des/der Gründer? ①
- Welche Qualifikationen / Erfahrungen bringen die Gründer mit und was sollen sie zum Erfolg beitragen? ②
- Bestehen für Ihre Tätigkeit irgendwelche Zulassungsvoraussetzungen?
- Was ist die Motivation der Gründer für die Selbstständigkeit? ③

Tipps

- ▶ Machen Sie nur Angaben zum relevanten Werdegang der Gründer/innen; der komplette CV gehört in den Anhang ①
- ▶ Erwähnen Sie neben fachlichen, auch ④ kaufmännische und branchen-spezifische Qualifikationen - die Geschäftsleitung sollte mit Funktionen erwähnt werden
- ▶ Defizite inklusive Strategien zur Bewältigung sollten nicht aussen vor bleiben ⑤
- ▶ Erwähnen Sie auch allfällige Vorbereitungsmaßnahmen für Ihre Gründung ⑥

«Beispiel»

4. Gründereignung

Gründer, alleiniger Inhaber und Geschäftsführer ist E. Strom (35 Jahre). ② Nach einer Lehre als Elektroinstallateur mit BMS und insgesamt über 10 Jahren Erfahrung im Elektrofachhandel und im Handwerk möchte er sich selbstständig machen.

Herr Strom ① wohnt mit seiner Freundin in der eigenen Liegenschaft, in welcher auch der Hauptsitz untergebracht sein wird. ③ Er träumt seit vielen Jahren von einer unabhängigen Tätigkeit. Herr Strom hat keine Kinder.

④ Kaufmännische Kenntnisse hat Herr Strom wenige, ⑤ seine Partnerin wird ihn in diesem Bereich über ein 15% - Pensum als Angestellte unterstützen.

Herr Strom hat zusammen mit seiner Partnerin, Irene Volt, mehrere ⑥ Vorbereitungskurse für Jungunternehmer bei STARTUPS.CH besucht - sie fühlen sich gut vorbereitet.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Tätigkeit: 5. Angebot

Um den ersten Überblick über Ihr geplantes Unternehmen zu vervollständigen, beschreiben Sie in diesem letzten Unterkapitel der «Tätigkeit» Ihre Produkte und Dienstleistungen. Ihr Angebot muss dabei ins vorher beschriebene Geschäftsmodell passen und für den Kunden einen Mehrwert bieten. Hier müssen Sie den Leser von einem stimmigen Angebotsmix überzeugen.

Leitfragen

- Welche Produkte oder Dienstleistungen bieten Sie an? ①
- Bieten Sie ein einzelnes Produkt, ein System an Produkten oder ein ganzes Sortiment von Produkten an? ②
- Bieten Sie ergänzende Services zu Ihren Produkten an? ③
- Wird Ihr Kunde in die Leistungserstellung aktiv mit einbezogen? ④
- Welche Bedürfnisse sprechen Sie mit Ihrem Angebot an?

Tipps

- ▶ Konzentrieren Sie sich zu Beginn Ihrer Selbstständigkeit auf ein kompaktes Angebot
- ▶ Versuchen Sie Ihr Leistungsangebot sinnvoll zu gliedern und zeigen Sie den Nutzen Ihres Angebotsbündels für die Kunden auf ⑤
- ▶ Details zu Produkten, Preisen oder dem Vertrieb werden erst im Schritt «(Markt-)Eintritt» beschrieben.
- ▶ Erwähnen Sie hier Patente, Innovationen und Ausgaben für Forschung & Entwicklung

«Beispiel»

5. Angebot

⑤ 5.1 Elektroarbeiten

Die Dienstleistungen in diesem Bereich umfassen das ① Montieren, die Erneuerung, Einrichtung und Wartung von Steckdosen, Beleuchtungen, Stromverteilungs- und Telefonanlagen, sowie Gebäudeautomationssystemen ④ beim Kunden. Kurz: Dienstleistungen rund um elektrische Anlagen.

⑤ 5.2 Lichtinstallationsanlagen

In diesem Bereich wird das klar definierte ① Produktsortiment der LUMIFIT AG exklusiv in der Schweiz vertrieben. Das Sortiment umfasst nebst ② einzelnen Produkten schwerwiegend ② Produktsysteme. Die im Handel angebotenen Lichtinstallationsanlagen werden an andere Abnehmer (Elektroinstallateure) vertrieben, sowie selber über den Bereich Elektroarbeiten ③ verbaut.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Abnehmer: 1. Markt

Dem Leser ist Ihre Tätigkeit nun bekannt. Im Schritt «Abnehmer» soll nun dargestellt werden, an wen Sie Ihr Angebot verkaufen. Vorerst geht es darum, den Markt einzugrenzen. Dies bedeutet, dass Sie dem Leser aufzeigen, wie viele potentielle Kunden von Ihrem Angebot profitieren könnten. Erklären Sie dem Leser zuerst wo und an wen Sie verkaufen. Beziffern Sie danach anhand dieser Überlegungen das Marktvolumen und Ihren angestrebten Marktanteil.

Leitfragen

- Wie lässt sich der Markt inkl. Trends beschreiben?
- Wo / an welchen **1** Standorten werden Ihre Waren oder Dienstleistungen verkauft?
- Wie viele potentielle Abnehmer kommen als Kunden in Frage? **2**
- Welches Nachfragevolumen besteht pro Abnehmer und insgesamt? **3**
- Welchen Marktanteil erhoffen Sie sich von diesem «grossen Kuchen»?

Tipps

- ▶ Gehen Sie bei der Quantifizierung des Marktes systematisch und Schritt für Schritt vor
- ▶ Marktanalysen und detaillierte Berechnungen in den Anhang
- ▶ Zahlen des Bundesamtes für Statistik oder von Branchenverbänden helfen Ihnen bei der Quantifizierung
- ▶ Beschreiben Sie Ihre Berechnungen kurz und verständlich
- ▶ Seien Sie vorsichtig mit der Einschätzung Ihres angestrebten Marktanteils – meist liegt dieser innerhalb der ersten Jahre im einstelligen Prozentbereich

«Beispiel»

1. Markt

1 1.1. Winterthur Dienstleistungen
Aufgrund der Lage des Hauptsitzes beschränkt sich der Aktionsradius in Winterthur für die Dienstleistungen hauptsächlich auf die Kreise «Stadt» und «Oberwinterthur».

Diese Kreise beherbergen zusammen rund **2** 1'500 Betriebe und etwa 40'000 Einwohner. Grosse Betriebe wie bspw. die AXA Winterthur oder die SWICA Holding haben ihren Sitz im Aktionsradius des Elektrofix-Hauptsitzes.

Die potentielle, jährliche Nachfrage dieser existierender Betriebe zusammen mit der Nachfrage durch Neubauten nach Elektroinstallationen wird auf rund **3** CHF 4 Mio. geschätzt. «...»

1 1.2 Zürich Dienstleistungen
«...»



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges



Abnehmer: 2. Zielgruppen

Während als erstes der Markt quantifiziert wurde, beschreiben Sie in diesem Unterkapitel Ihre Zielgruppen im Detail. Je nachdem ob Sie eine oder mehrere Zielgruppen mit Ihrem Angebot bedienen, gestaltet sich dieser Abschnitt mehr oder weniger umfangreich. Zu jeder Zielgruppe gehören ein kurzer Beschrieb, ein geschätzter Umsatzanteil sowie dieser Zielgruppe angebotene Dienstleistungen und Produkte.

Leitfragen

- Macht eine Unterteilung der Kundschaft in mehrere Zielgruppen Sinn? ①
- Anhand welcher Kriterien werden die Zielgruppen gebildet? ②
- Welche Merkmale kennzeichnen Ihre Zielgruppensegmente?
- Welche Zielgruppen sind Ihnen am wichtigsten? ③
- Mit welchen Umsatzanteilen kann gerechnet werden? ④

Tipps

- ▶ Segmentieren Sie Ihre Kundschaft in so wenige Zielgruppen wie möglich
- ▶ Nur wenn Ihre Abnehmer unterschiedliche ⑤ Produkte und Preise oder andere Kommunikations- bzw. Distributionsanfordernisse aufweisen, macht eine Segmentierung in mehrere Zielgruppen Sinn
- ▶ Unterschiedliche Zielgruppen werden unter Anderem gebildet, um auf diese zugeschnittene Promotions-/Verkaufsmassnahmen zu kreieren

«Beispiel»

2. Zielgruppen

Die Elektrofix GmbH bedient primär zwei verschiedene Zielgruppen, welche ① unterschiedlich angegangen werden müssen: ② «Büro-Betriebe» (Firmen im Dienstleistungssektor) und «Elektroinstallateure»:

	«Büro-Betriebe»	«Elektroinstallateure»
Beschrieb	Grössere Firmen innerhalb des Aktionsradius mit vielen Mitarbeitern im Dienstleistungs-Bereich	Andere Elektroinstallations-Firmen, teilweise Konkurrenten
Priorität ③	- 30% der Aufträge - 65% des Umsatzes ④	- 70% der Aufträge - 35% des Umsatzes ④
Angebot ⑤	Primär Elektroarbeiten	Primär Lichnanlagen
Ansprechpartner	- Eigentümer - Bauherren	- Einkäufer - Monteur



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Konkurrenz: 1. Branche

Bevor auf die konkreten Konkurrenten eingegangen wird, soll ein Blick auf die Branchenstruktur geworfen werden. In Ihrem Firmenumfeld müssen Sie neben den Kunden und existierenden Wettbewerbern auch Lieferanten sowie neue Mitbewerber und Anbieter von ähnlichen Angeboten (so genannte Substitute) beachten.

Leitfragen

- Von welchen Lieferanten werden Dienstleistungen/Produkte bezogen? Wie wird das Machtverhältnis eingeschätzt? ①
- Wie kann das Verhältnis zu Abnehmern beschrieben werden? Wer ist bei der Preissetzung in der stärkeren Position? ②
- Wird die eigene Position durch ③ Wettbewerber oder ④ neue Mitbewerber gefährdet?
- Gibt es Ersatzprodukte auf dem Markt (z.B.: Kino vs. DVD)? ⑤
- Wie wird allfälligen Abhängigkeitsverhältnissen Rechnung getragen?

Tipps

- ▶ Beurteilen Sie vorerst Ihr Branchenumfeld anhand der fünf Branchenkräfte (Beispiel rechts)
- ▶ Gehen Sie danach detailliert auf die einzelnen Branchenkräfte ein ⑥
- ▶ Vor allem wenn Sie zu einzelnen Akteuren in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen, sollten Sie aufzeigen, wie Sie dennoch Risiken zu minimieren gedenken

«Beispiel»

1. Branche

Die Branchenanalyse für den Bereich Elektroarbeiten brachte folgende Ergebnisse zu Tage:

① Lieferanten

- Kritische Abhängigkeit von einem Systemlieferanten
- Ersatzlieferanten könnten nur mit grossem Aufwand gefunden werden

② Abnehmer

- Durch exklusives Vertriebsrecht in der Schweiz und attraktives Produkt gute Position

③ Existierende Wettbewerber

- Lichtsystemanbieter nur im Grossraum Zürich

④ Neue Mitbewerber

- In Oberwinterthur eine neue Firma im Aufbau

⑤ Anbieter Ersatzprodukte

- Neue, effiziente LED-Systeme stellen für unsere Anlagen Gefahrenpotential dar

1.1. Lieferanten «...» ⑥



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Konkurrenz: 2. Konkurrenten

In diesem Unterkapitel wird auf Ihre konkreten Konkurrenten eingegangen. Hier sollten Sie dem Adressaten Ihres Businessplans beweisen, dass Sie sich Ihrer Konkurrenz bewusst sind und deren Stärken und Schwächen kennen – nur so sind Sie in der Lage, erfolgreich zu wirtschaften. Unterscheiden Sie dabei zwischen direkten und indirekten Konkurrenten.

Leitfragen

- Wie viele Konkurrenten sind in der Lage, Ihre Zielkunden zu bedienen? ①
- Welche direkten Konkurrenten haben Sie identifiziert (ähnliches oder gleiches Angebot)? ②
- Welche indirekten Konkurrenten haben Sie identifiziert? Indirekte Konkurrenten sind in der Lage, das Bedürfnis Ihrer Kunden über andere Dienstleistungen/Produkte zu befriedigen. ③
- Über welche Stärken und Schwächen verfügen Ihre Konkurrenten? ④

Tipps

- ▶ Sprechen Sie mit Ihren Kunden um herauszufinden, welche anderen Anbieter für die gleiche «Problemlösung» in Frage kommen
- ▶ Denken Sie auch an die indirekte Konkurrenz – diese stellt für Sie eine ähnliche, oft heimtückischere Gefahr dar
- ▶ Benennen Sie die wichtigsten Konkurrenten mit ⑤ Name, Adresse, Marktstellung und Produkten
- ▶ Oberflächliche Konkurrenzanalysen machen den Businessplan unglaubwürdig

«Beispiel»

2. Konkurrenten im Bereich Elektroarbeiten

Im Bereich Elektroarbeiten wurden ① insgesamt 12 direkte und 3 indirekte Konkurrenten eruiert. Sie werden im folgenden der Priorität nach aufgelistet. Anschliessend werden die Hauptkonkurrenten im Detail beschrieben.

② Direkte Konkurrenz:

- I. ⑤ Elektrischer Josef
- II. Spannungs-Müller
- III. Licht-Franz
- IV. <<...>>

③ Indirekte Konkurrenz:

- I. Möller Bauserivces
- II. Strombedarf Kupfer
- III. <<...>>

Als grösster Konkurrent wird «Elektrischer Franz» betrachtet. Sein Geschäft liegt <<...>>. ④ Stärken sind <<...>>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges



Eintritt: 1. Positionierung

Im Schritt «Abnehmer» haben Sie Ihren angestrebten Marktanteil quantifiziert. In diesem Kapitel sollten Sie nun aufzeigen, wie Sie sich gegenüber der beschriebenen Konkurrenz positionieren und auf dem Markt auftreten. Bei Ihrer Positionierung geht es darum, sich von Ihrer Konkurrenz über bestimmte Merkmale zu differenzieren, um sich bei Ihren Abnehmern zu behaupten.

Leitfragen

- Mit welchen Merkmalen heben Sie sich von Ihrer Konkurrenz ab? ①
- Positionieren Sie sich gegenüber Ihrer Konkurrenz preislich attraktiv?
- Positionieren Sie sich über qualitativ hochstehende Produkteigenschaften? ②
- Wieso sind Sie in der Lage, günstiger oder besser zu produzieren als Ihre Konkurrenz? ③

Tipps

- ▶ Idealerweise verfügt Ihr Angebot über ein Alleinstellungsmerkmal («Unique Selling Proposition») – diese Eigenschaft hebt Sie von der Konkurrenz ab ①
- ▶ Der Leser muss davon überzeugt werden, dass Ihr Produkt anders ist, als bereits auf dem Markt angebotene Produkte
- ▶ Bietet Ihr Angebot dem Kunden im Vergleich zur Konkurrenz Vorteile (z.B: Kundendienst, Design, längere Lebensdauer etc.), so spricht man von einer Differenzierungsstrategie ②
- ▶ Werden Produkte preislich konsequent günstiger angeboten als die Konkurrenz (z.B.: durch tiefere Produktionskosten), so spricht man von einer Kostenführerschaft

«Beispiel»

1. Positionierung

Elektrofix' Alleinstellungsmerkmal im Bereich Lichanlagen stellen das ① preisgekrönte Design, sowie die perfekt aufeinander abgestimmten Komponenten dar.

Nur sehr wenige Anbieter von Lichanlagen sind in der Lage, ähnlichen Designansprüchen gerecht zu werden.

Kunden, welche LUMIFIT® Lichanlagen anschaffen, legen hohen Wert auf eine ② ausgewogene, weiche Lichtatmosphäre, zeitlose und klare Linien sowie ein erweiterbares und damit in sich schlüssiges Lichtkonzept.

Elektrofix möchte sich mit der Marke LUMIFIT® klar über eine ② Differenzierungsstrategie von der Konkurrenz abheben. Preislich sind die Produkte im oberen Segment angesiedelt.

Über das ③ exklusive Vertriebsrecht dürften die höheren Preise zumindest mittelfristig gesichert bleiben.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges



Eintritt: 2. Markteintritt

Basierend auf Ihrer Positionierungsstrategie – «billiger» oder «besser» - muss nun Ihr Angebot im Detail ausgerichtet werden. Dazu sollte Ihr Angebot anhand der klassischen Marketinginstrumente («4P's»: Produkt, Preis, Distribution/Place, Kommunikation/Promotion) charakterisiert werden.

Leitfragen

- Wie hoch werden Absatzmenge und Umsatzziel ausfallen?
- Produkt: Werden verschiedene ① Warengruppen angeboten (Sortimentsbreite)? Wie viele ② ähnliche Angebote zur gleichen Problemlösung sind im Sortiment (Sortimenttiefe)?
- Preis: Wie sind die ③ Preise gestaltet (Rabatte etc.)?
- Distribution: Wie wird das Angebot vertrieben (z.B.: Post)? ④
- Kommunikation: Über welche Kommunikationsmassnahmen möchte man mit Abnehmern in Kontakt treten (z.B.: Flyer)? ⑤

Tipps

- ▶ Die Ausrichtung der einzelnen Instrumente des Marketingmix' – Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation – müssen untereinander abgestimmt werden: Ein Luxusprodukt (Produkt) wird selten über das Internet verkauft (Distribution)
- ▶ Beschreiben Sie bei der Preisgestaltung u.a. Mengenrabatte, Aktionen, Preisvarianten, etc.
- ▶ Der Vertrieb kann sowohl direkt (z.B.: Versand, Kommissionsverkauf) oder indirekt (z.B.: Franchising, Handelspartner) erfolgen
- ▶ Mögliche Kommunikationsmassnahmen: lokale Medien, Aussenwerbung, Flyer, Broschüren, Webegeschenke etc.

«Beispiel»

2. Markteintritt

2.1. Marketingmix für den Produktbereich Lichnanlagen

Produkt: Es werden total 4 ① Komplettsysteme zur Bürobeleuchtung sowie 3 weitere ① Produkteinzelkategorien angeboten: ② Tischlampen (4 Stück), Stehlampen (3 Stück) und Deckenlampen (7 Stück).

③ Preis: Preislich gestalten sich die Produkte folgendermassen:

Gruppe	Produkt	Preis	Rabatte	Konditionen
Einzel	Tisch	230	ab 5 St.	<<...>>

Distribution: Der ④ Vertrieb erfolgt ausschliesslich über den Hauptsitz, sowie die Filialen.

⑤ Kommunikation: Inserate in einschlägigen Branchenzeitschriften, Ausstellung «Light 2014» in Winterthur, <<...>>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Organisation: 1. Abläufe

Im Schritt «Organisation» werden als erstes die Abläufe und Aufgaben Ihrer Firma umrissen. Den Leser interessiert es, wer in Ihrer Unternehmung welche Aufgaben wahrnimmt und wie die Abläufe organisiert sind. Häufig werden die Abläufe einer Unternehmung in Führungsprozesse (Steuerung der Firma), Geschäftsprozesse (z.B: Produktion, Dienstleistungserbringung) und Unterstützungsprozesse (z.B.: Personalwirtschaft, Beschaffung) gegliedert.

Leitfragen

- Was sind die ① Kernaufgaben Ihres Unternehmens und wie werden die Leistungen erbracht?
- Wie sind die Abläufe strukturiert? ②
- Wo werden die Einzeltätigkeiten erbracht und wer ist verantwortlich?
- Wie viele Mitarbeiter unterstützen die Verantwortlichen in ihren Tätigkeiten? ④
- Werden Sie in bestimmten Aufgaben durch Partner entlastet?

Tipps

- ▶ Gliedern Sie den Beschrieb Ihrer Abläufe in Führungs-, Geschäfts- und Unterstützungsprozesse ②
- ▶ Führungsprozesse beinhalten häufig das Key Account Management, Controlling, Mitarbeiterführung, Strategie etc.
- ▶ Geschäftsprozesse dienen der Leistungserstellung: Je nach Unternehmung z.B.: die Beratung von Kunden durch einen Dienstleister, der ⑤ Verkauf in einem Handelsbetrieb oder die Produktion in einem Landwirtschaftsbetrieb
- ▶ Unterstützungsprozesse entlasten die Geschäftsprozesse: Die Büroinfrastruktur, Telefonservices etc. gehören dazu

«Beispiel»

1. Abläufe

1.1. Lichtenanlagen

① Kernprozesse des Bereichs Lichtenanlagen sind der ⑤ Warenvertrieb und das Marketing. Diese beiden Prozesse werden weiter unten im Abschnitt Geschäftsprozesse detailliert erläutert.

② Führungsprozesse: Als Unternehmer ist Herr E. Strom alleine verantwortlich für die Kundenakquise, die strategische Planung sowie Partnerangelegenheiten.

② Unterstützungsprozesse: Die Mitarbeiteradministration, Aufgaben im Zusammenhang mit der Lagerbewirtschaftung und die Sicherstellung der Buchhaltung wird durch Frau Volt verantwortet. Sie wird ④ unterstützt durch den Teilzeitangestellten Herr Watt.

② Geschäftsprozesse: Für den Warenvertrieb ist ein Team <<...>>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges

Organisation: 2. Aufbauorganisation

Nachdem Sie die Abläufe Ihrer Firma umschrieben haben, soll nun die Aufbauorganisation anhand eines Organigramms aufgezeigt werden. Die Aufbauorganisation stellt die formellen Entscheidungswege Ihrer Organisation dar und vermittelt die Verantwortlichkeiten. In diesem Unterkapitel sollten Sie auch aufzeigen, wie sich Ihr Personalbestand in der Zukunft verändern wird.

Leitfragen

- Wie werden verschiedene Organisationseinheiten oder Standorte bezüglich der Verantwortlichkeiten strukturiert? ①
- Wer ist für welche Organisationseinheit verantwortlich? ②
- Wie viele Personen sind den Einheiten angegliedert?
- Wie kann die Wahl der Struktur begründet werden?
- Wie wird sich die Anzahl der Mitarbeiter in den nächsten Monaten/Jahren weiter entwickeln?

Tipps

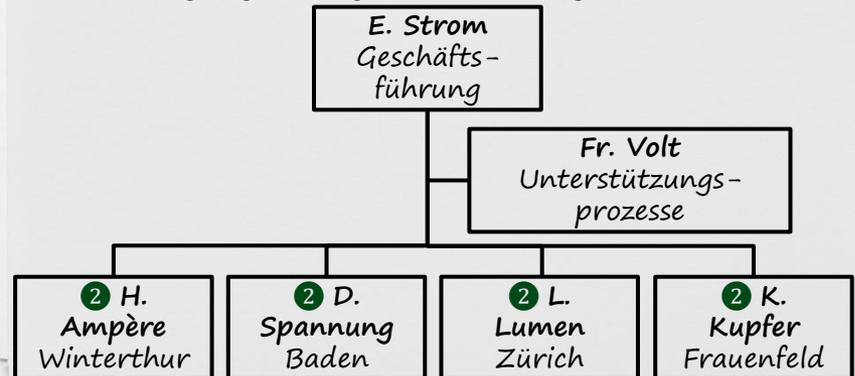
- ▶ Wählen Sie eine einfache aber wirkungsvolle Aufbauorganisation
- ▶ Verantwortlichkeiten sollen möglichst über gleichartige Aufgaben gebündelt werden
- ▶ Wichtig ist auch die Organisation der administrativen Tätigkeiten
- ▶ Erwähnen Sie an dieser Stelle auch allfällige externe Berater oder VR-Mitglieder

«Beispiel»

2. Aufbauorganisation

Die Firma Elektrofix wird von Herrn Strom geführt. Frau Volt übernimmt die Verantwortung wichtiger Unterstützungsfunktionen. Die Geschäftsprozesse werden durch die einzelnen Filialeiter hauptsächlich verantwortet.

Das ① Organigramm gestaltet sich folgendermassen:





Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Organisation: 3. Standort & Infrastruktur

Ihre Organisationsstruktur wird auf einen oder mehrere Standorte verteilt. An diesen Standorten werden Ihre Kernprozesse abgewickelt. In diesem Unterkapitel beschreiben Sie Ihre Standorte und die Ausstattung dieser Standorte im Detail. Zudem werden hier allfällige Maschinen, Fahrzeuge und weitere Wertgegenstände aufgelistet und beschrieben.

Leitfragen

- An welchen Standorten sind Sie vertreten? ①
- Weshalb wurden diese Standorte gewählt?
- Gehören der Firma Immobilien? ②
- Welche Maschinen oder Mobilen werden für die Leistungserstellung benötigt? ③
- Wie sind die Standorte ausgestattet (technisch/Infrastruktur)? ④

Tipps

- ▶ Nennen Sie Ihre Standorte und die Funktion(en) dieser Standorte
- ▶ Erklären Sie dem Leser, warum Sie diese Standorte gewählt haben
- ▶ Zur Ausstattung gehören unter anderem PC's, Telefone, Büromobiliar, Ladeneinrichtungen, Fahrzeuge, etc.
- ▶ Beziffern Sie wo immer möglich den Wert der Immobilien und Mobilen

«Beispiel»

3. Standorte & Infrastruktur

Die Firma Elektroflox hat ihren Hauptsitz in der Liegenschaft des Gründers in Winterthur. Nebst dem Hauptsitz mietet die Firma insgesamt ① 3 weitere Filialen in Zürich, Baden und Frauenfeld. Sämtliche Filialen verfügen über ein kleines ③ Lager.

Im folgenden werden die Standorte und deren Ausstattung im Detail erläutert:

Hauptsitz in Winterthur:

- Adresse: Lagerhausstrasse 18, 8400 Winterthur
- Verkaufsfläche und Werkstatt: 250m²
- Lagerfläche: 1'000m²
- Miete: ② Objekt ist Eigentum der Firma Elektroflox
- Objektwert: CHF 1.25 Mio.
- ④ Ausstattung: Komplett ausgerüstete ③ Werkstatt (5 Jahre alt; Zeitwert von CHF 25'000), Verkaufsbereich <...>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Fernsicht: 1. Chancen & Risiken

Damit Ihr Unternehmen auch für die Zukunft gewappnet ist, sollten Sie in diesem Kapitel Chancen und Risiken identifizieren und den richtigen Umgang mit diesen möglichen Ereignissen planen. Chancen und Risiken betreffen im Gegensatz zu Stärken und Schwächen immer Ereignisse, welche man nicht direkt steuern kann.

Leitfragen

- Welche Chancen für Ihre Firma sehen Sie zukünftig? ①
- Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit des Eintritts Ihrer Chancen ein?
- Was unternehmen Sie, um die Chancen zu realisieren? ②
- Welche Risiken wurden für Ihren Geschäftsgang identifiziert (externe/interne)? ③
- Wie hoch ist das Risiko?

Tipps Was tun Sie, um das Risiko abzuwenden? ④

- ▶ Chance: je höher die Tragweite des Erfolgs und die Wahrscheinlichkeit des Eintritts, desto höher sollten Sie die Chance bewerten und versuchen, diese umzusetzen
- ▶ Risiko: je höher das Schadenpotential und die Wahrscheinlichkeit des Eintritts, desto eher sollten Sie das Risiko abwenden bzw. versichern
- ▶ Risiken können vermieden (z.B.: nur Lieferung gegen Vorauszahlung), vermindert (z.B.: Bonitätsprüfung für Kunden), selbst getragen oder versichert (z.B.: Debitorenausfallversicherung) werden

«Beispiel»

1. Chancen & Risiken

Künftige ① Chancen sieht die Firma Elektrofix insbesondere im Zuzug grosser Firmen in den Aktionsradius der Firma. Sämtliche ② Filialen wurden in Boom-Regionen platziert um diese Chancen wahrzunehmen.

Weitere Chancen sieht Elektrofix im steigenden Design- und Trendbewusstsein im Beleuchtungsbereich, welche sich positiv auf den Geschäftsverlauf auswirken können. Elektrofix versucht auf diesen «Zug» aufzuspringen, indem man an führenden Messen und Veranstaltungen, wie bspw. «...» Präsenz zeigt.

③ Risiken wurden unter anderem im Bereich der Konkurrenz identifiziert (extern). Vor allem aus dem grenznahen Ausland wird der Geschäftsbereich «Elektroarbeiten» preislich stark unter Druck gesetzt. Elektrofix versucht diesem Risiko zu entgegnen, indem hoher Wert auf die ④ Kundenbeziehung gelegt wird. Zudem wird ständig versucht, die Kosten «...»



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Fernsicht: 2. Stärken & Schwächen

Im Gegensatz zu Chancen und Risiken, welche durch Ihre Firma lediglich bedingt beeinflusst werden können, sind die Stärken und Schwächen das konkrete Resultat Ihrer Abläufe und Ihrer Organisation. Stellen Sie in diesem Kapitel die Stärken Ihrer Unternehmung dar. Vergessen Sie aber nicht, auch auf Nachholbedarf und damit mögliche Schwächen einzugehen – nur eine realistische Darstellung Ihrer Firma ist glaubwürdig.

Leitfragen

- Bei welchen Aktivitäten, Produkten, Ideen oder Abläufen sind Sie besonders stark? ①
- Was unternehmen Sie, um diese Stärken auszubauen? ②
- Wo haben Sie in Ihrer Firma Schwächen identifiziert? ③
- Wird etwas unternommen, um diese Schwächen künftig abzubauen bzw. zu eliminieren? ④

Tipps

- ▶ Stärken und Schwächen können Ihre Abläufe betreffen: nennen Sie in diesen Fällen die entsprechende Prozesskategorie wie die Führungsprozesse (z.B.: fehlende Strategie für die nächsten 3-4 Jahre)
- ▶ Stärken und Schwächen können sich aber auch auf Ihre Kundenbasis, Mitarbeiter, Produkte usw. beziehen
- ▶ Stellen Sie Stärken und Schwächen nüchtern dar – Werbeslogans oder zu negative Darstellungen sind hier fehl am Platz

«Beispiel»

2. Stärken und Schwächen

Der Gründer und seine Mitarbeiter haben jahrelange ① Erfahrung im Bereich der Elektroarbeiten. Stärken werden insbesondere im grossen Kundenstamm ausgemacht. Das Key Account Management wird somit dem Gründer relativ einfach fallen.

Um diese Stärke auszubauen, werden künftig spezielle ② Kundenanlässe und ein Kundentreueprogramm lanciert.

Eine Schwäche besteht derzeit noch im ③ Vertrieb der Lichtanlagen. Das Personal hat wenig Erfahrungen im Verkauf von solch hochstehenden Produkten.

Um diese Schwäche abzubauen, wird das Verkaufspersonal durch eine professionelle ④ Verkaufsschulung begleitet. Zudem soll ein Treffen mit dem Lieferanten LUMIFIT stattfinden, bei welchem das Personal vertieft mit den Produkten vertraut gemacht wird.



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Fernsicht: 3. Meilensteine

Letztes Unterkapitel der «Fernsicht» bilden die Meilensteine. Hier sollten Sie Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele preisgeben. Zeigen Sie also auf, wo Sie in 1-2 Jahren, in 2-4 Jahren und danach mit Ihrem Betrieb stehen wollen. Wichtig ist, dass Sie dem Leser erklären, mit welchen Massnahmen Sie die gesetzten Ziele erreichen möchten.

Leitfragen

- Welche kurzfristigen Ziele haben Sie sich gesteckt? ①
- Beschreiben Sie die wichtigsten Punkte, welche Sie in den ersten 1-2 Jahren erreichen möchten
- Welche mittelfristigen Ziele wurden gesetzt (2-4 Jahre)? ②
- Was gedenken Sie langfristig zu erreichen (>4 Jahre)?

Tipps

- ▶ Eine wichtige Zieldimension ist der ③ Marktanteil, den Sie erreichen möchten - drücken Sie diesen in % des Gesamtmarktes oder im Vergleich zu relevanten Mitbewerbern aus
- ▶ Die Leistung Ihres Unternehmens sollten Sie zudem in der Form des erreichten / angestrebten Umsatzes beziffern ④
- ▶ Weitere geeignete Zieldimensionen sind die Anzahl aktiver Kunden oder der Umsatz pro Kunde
- ▶ Nebst diesen quantitativen Zielvorgaben können auch qualitative Ziele, wie beispielsweise die Kundenzufriedenheit oder die Liefergeschwindigkeit betrachtet werden ⑤

«Beispiel»

3. Meilensteine

Die Vertriebs- und Marketingziele der Elektroflox im Bereich der Lichnanlagen werden in kurz-, mittel- und langfristige Ziele gegliedert.

① Kurzfristige Ziele (1-2 Jahre):

In der Markteinführungsphase der Lichnanlagen möchte sich Elektroflox insbesondere auf 3-4 grosse Elektroinstallateurbetriebe fokussieren.

- Marktanteil: ③ ca. 0.5%
- Umsatz: ④ ca. CHF 500'000 / Jahr
- Umsatz/Kunde: ca. CHF 150'000 / Jahr
- Qualitative Ziele: ⑤ Kundenzufriedenheit gemäss Befragung von 80%+ als «sehr gut» klassifiziert.

② Mittelfristige Ziele (2-4 Jahre):

<<...>>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges

Finanzen: 1. Umsatz & Aufwände

Im Finanzteil Ihres Businessplans werden nun – idealerweise in Excel – Ihr Umsatz, Kosten, Kapitalbedarf, Liquidität und Finanzierung berechnet. Zudem kann sollte eine Plan-Bilanz und ein Plan-Cash-Flow errechnet werden. Sämtliche hier aufgeführten Berechnungen basieren auf den im Rahmen des TAKE OFF's gemachten Angaben. Verwenden Sie jeweils einen einheitlichen Planungshorizont. Eine erste Gegenüberstellung von Umsätzen und Aufwänden zeigt Ihnen geplante Gewinne und Verluste auf.

Leitfragen

- Wie werden Ihre Umsätze berechnet?
- Welche Kosten fallen an? ①
- Welche Kosten fallen monatlich fix an (z.B.: Mieten)? ②
- Welche variablen Kosten müssen berücksichtigt werden (z.B.: Materialkosten)? ③
- Wie wird der Gewinn verwendet? Wird Unternehmerlohn abgezogen?

Tipps

- ▶ Die Planung sollte für die ersten 1-2 Jahre auf Monatsbasis erfolgen ⑤
- ▶ Die Jahre 3-5 können auf Jahresbasis geplant werden
- ▶ Seien Sie mit der Auslastungs-/Produktionsplanung nicht zu optimistisch
- ▶ Haben Sie an alle Aufwände gedacht (z.B.: Versicherungen, Nebenkosten etc.)? ⑥

«Beispiel»

	⑤ 1. Monat
Betriebsertrag (Umsatz)	50'000
- Aufwand für Material, Waren und Drittleistungen ③	25'000
= Bruttoergebnis (Bruttogewinn)	25'000
- Personalaufwand ①	12'000
- Raumaufwand ① ②	3'000
- Unterhalt, Reparaturen, Ersatz, Leasing ①	1'000
- Fahrzeug- und Transportaufwand ① ...	500
- Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, etc. ⑥	650
- Energie- und Entsorgungsaufwand	250
- Verwaltungs- und Informatikaufwand	200
- Werbeaufwand	300
- Übriger Betriebsaufwand	700
- Zinsaufwand	0
+ Zinsertrag	0
- Abschreibungen	450
= Betriebsergebnis	5'950
- Steueraufwand	450
= Unternehmensgewinn/-verlust	5'500



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary & Sonstiges

Finanzen: 2. Kapitalbedarf & Finanzierung

Eine Auflistung aller Investitionen ergibt die Investitionsplanung. Zählen Sie noch die Gründungskosten und die benötigten flüssigen Mittel hinzu, so erhalten Sie den gesamten Kapitalbedarf für Ihr Vorhaben. Dieser Kapitalbedarf muss durch Ihr eigenes Kapital (Eigenkapital) und fremdes Kapital (Fremdkapital) gedeckt sein.

Leitfragen

- Welche Investitionen müssen Sie tätigen, um überhaupt gewerblich tätig werden zu können? ①
- Welche Gründungskosten kommen auf Sie zu? ②
- Benötigen Sie weiteres Geld um allfällige Liquiditätsengpässe überbrücken zu können? ③
- Wie finanzieren Sie Ihren Kapitalbedarf? ④
- Wie viel Eigen- und Fremdkapital ist vorgesehen? ⑤

Tipps

- ▶ Nennen Sie bei der Investitionsplanung Kapitalbedarf und Zeitpunkt der Auslage für jede Investition
- ▶ Gründungskosten dürfen nicht bilanziert werden
- ▶ Um allfällige, umsatzschwache Monate mit genügender Liquidität zu überstehen, werden häufig flüssige Mittel benötigt
- ▶ In der Regel wird mindestens 30% des Kapitalbedarfs durch Eigenkapital finanziert

«Beispiel»

Kapitalbedarf

① Investitionsplanung	
Maschinen	500'000
Initiales Marketing	100'000
Homepage	35'000
Büroeinrichtung	75'000
Total Investitionsplanung	710'000

② Gründungskosten	
Businessplansupport	5'000
HR-Eintrag	700
Rechtliche Beratung	1'750
Total Gründungskosten	7'450

③ Flüssige Mittel	
Kasse	7'800
Post	2'500
Total Flüssige Mittel	10'300

Total Kapitalbedarf 727'750 =

④ Finanzierung

Eigenkapital	
Eigene Mittel	50'000
Familie & Freunde	75'000
Business Angel	150'000
Stiftung	150'000
Total Eigenkapital	425'000

Fremdkapital	
Darlehen	100'000
Kontokorrentkredit	50'000
Mikrofinanzierung	30'000
Startkredit	122'750
Total Fremdkapital	302'750

Total Finanzierung 727'750



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Finanzen: 3. Liquidität

Viele neue gegründete Unternehmen überleben das erste Jahr aufgrund der mangelnden Liquidität nicht. Der Liquiditätsplanung – also der Planung der vorhandenen flüssigen Geldmittel – wird deshalb eine grosse Bedeutung beigemessen. Um die Liquidität sauber zu planen, werden die Geldzuflüsse den Geldabflüssen gegenübergestellt. Das Resultat zeigt den Überschuss bzw. Bedarf an Geld/Cash.

Leitfragen

- Wie viel Geld wird durch Barverkäufe eingenommen? ①
- Welcher Anteil an Kunden bezahlt die Waren noch im selben Monat? ②
- Welche Geldabflüsse müssen verbucht werden? ③
- Fliesst total Geld zu oder ab? ④
- Existiert ein Bestand an flüssigen Mitteln? ⑤

Tipps

- ▶ Da Kosten und Einnahmen meist nicht gleichmässig über das Jahr anfallen, ist die Liquiditätsplanung sehr wichtig
- ▶ Die Liquiditätsplanung enthält nur liquiditätswirksame Positionen, also keine Abschreibungen oder Rückstellungen
- ▶ Eine Liquiditätsreserve, also ein Sicherheitspuffer, vermindert das Risiko, zahlungsunfähig zu werden

«Beispiel»

	1. Monat
① Barverkäufe	6'000
+ ② Debitorenzahlungen	3'000
+ Übrige Bareingänge	0
= Einzahlungen total	9'000
+ Waren und Materialzahlungen	3'000
+ Löhne, Gehälter, Sozialleistungen	2'000
+ Werbung	350
+ Steuern, Kapitalzinsen	450
+ Versicherungen	200
+ Allg. Büro- und Verwaltungsausgaben	100
+ Miete	2'000
+ Sonstige Auszahlungen (Strom, Wasser usw.)	250
+ Mehrwertsteuer	100
= ③ Auszahlungen Total	8'450
= ④ Geldzufluss/-Geldabfluss (Ein-/Auszahlungen)	550
+ ⑤ Bestand Kasse, Post, Bank	500
= Geldüberschuss/Geldbedarf	1'050



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Summary & Sonstiges: 1. Summary

Das wichtigste Kapitel an Ihrem Businessplan ist nebst den Finanzen das Management Summary – es fasst auf 1-2 A4-Seiten die wichtigsten Punkte des Businessplans zusammen. Investoren und weitere Interessenten werden für eine Erstbeurteilung immer das Management Summary konsultieren. Seien Sie deshalb bei dieser Zusammenfassung besonders sorgfältig.

Leitfragen

- Wie heisst das ① Unternehmen? Wer ist ② Gründer und Management?
- Wie lautet die Gründungsidee? ③
- Welches Angebot ist geplant? ④
- Wie werden Markt und Wettbewerb eingestuft? ⑤
- Welches sind die wichtigsten, finanziellen Eckdaten (inkl. Umsatzziele und Finanzbedarf)?
- Welche Absicht steckt hinter dem Businessplan (z.B.: Suche nach Investoren)?

Tipps

- ▶ Gliedern Sie die Zusammenfassung entlang des Merkwortes TAKE OFF!
- ▶ Wichtige Kapitel sind insbesondere die Tätigkeit, Abnehmer die Konkurrenz sowie die wichtigsten Eckdaten der Umsatzplanung
- ▶ Das Summary sollte maximal 2 Seiten lang sein
- ▶ Formulieren Sie prägnant und attraktiv – zeigen Sie sich von Ihrem Erfolg überzeugt

«Beispiel»

1. Management Summary

Das ③ Elektro-Unternehmen ① Elektrofix GmbH mit Hauptsitz in Winterthur und 3 weiteren Filialen soll am 1. September 2013 gegründet werden. Gründer ② E. Strom hat langjährige Branchenerfahrung und möchte mit diesem Schritt die lange geplante Selbstständigkeit in die Tat umsetzen.

Mittels ④ zwei Geschäftsbereichen – Handel mit Lichnanlagen und Elektroarbeiten – möchte die Firma Elektrofix auf dem attraktiven Absatzmarkt zwei Zielgruppen ansprechen. Die Zielgruppe der Elektroinstallateure soll über einzigartige Lichnanlagen der Marke LUMIFIT® überzeugt werden (35% des Umsatzes). Grosse Bürobetreiber wiederum sollen von Elektroarbeiten profitieren (65% des Umsatzes).

⑤ Die wichtigsten Konkurrenten sind der Elektrische Josef, Spannungs-Müller und Möller Bauservices. Insbesondere
<<...>>



Start

T

Tätigkeit

A

Abnehmer

K

Konkurrenz

E

Eintritt

O

Organisation

F

Fernsicht

F

Finanzen



Summary
& Sonstiges

Summary & Sonstiges: 2. Anhang & Titelblatt

Nebst dem Inhalt und dem Aufbau sind eine übersichtliche Darstellung, ein aussagekräftiges Titelblatt sowie ein gehaltvoller Anhang entscheidend. Achten Sie auch auf ein übersichtliches Inhaltsverzeichnis und entsprechende Seitenzahlen, Kopf- und Fusszeilen. Der Businessplan soll stets gebunden oder geheftet abgeliefert werden.

Leitfragen

- Welche Informationen sollten im Anhang untergebracht werden?
 - Zeitplan
 - Bilanzen
 - Analysen
 - Lebensläufe
 - Prospekte etc.
- Titelblatt: Ist der Titel und Adressat klar ersichtlich? Sind Kontaktdaten des/der Autoren prominent platziert?

Tipps

- ▶ Überprüfen Sie den gesamten Plan vor dem Versand genau
- ▶ Lassen Sie den Businessplan durch eine neutrale Person gegenlesen
- ▶ Versenden Sie den Businessplan in PDF- oder Papierformat

«Beispiel»

