

Innovation.
On site.
On demand.
www.solcom.de



LEITFADEN BUSINESSPLAN ERSTELLEN

Die Blaupause für Ihren Erfolg

BUSINESSPLAN ERSTELLEN

DIE BLAUPAUSE FÜR IHREN ERFOLG

Um Geld zu verdienen, benötigt man Geld. Das stellt jeder, der sich für die Selbstständigkeit entscheidet, schnell fest, und hier entscheidet sich die Mehrheit dazu, Kapital aufzunehmen. Ob das von einem Kreditinstitut oder einer Förderkasse des Bundes kommt: Vor der Zusage steht der Businessplan.

WAS IST EIN BUSINESSPLAN?

Grob gesagt: Ihre Präsentation zu Ihrem Geschäftsvorhaben, in der Sie klar gegliedert und sachlich erläutern, was Ihre Geschäftsidee als Selbstständiger ist, wie sich diese von Wettbewerbern abhebt, welche Fähigkeiten Ihnen die Umsetzung möglich machen, wer Ihre avisierten Kunden sind, welche Risiken bestehen, aber auch welche Chancen – der Businessplan demonstriert, dass Ihre Entscheidung für die Selbstständigkeit fundiert ist.

AUF DAS WESENTLICHE KONZENTRIEREN

Zeigen Sie, dass Sie einen Plan haben – und die Disziplin und Übersicht, um ihn umzusetzen. Gliedern Sie klar, schreiben Sie sachlich und verständlich. Egal, wie gut Sie in Ihrer Profession sind: Hier prüft Ihr Ansprechpartner Sie auf Ihre Eignung zum Geschäftspartner, und tatsächlich sollten Sie Ihren Geldgeber als Ihren ersten Geschäftspartner als Selbstständiger sehen. Seien Sie also sparsam mit fachlichen Details, überzeugen Sie mit kaufmännischem Wissen und fundierter Vorbereitung.

GRÜNDUNG SCHRITT FÜR SCHRITT

Wenn Sie sich zur Tätigkeit als selbstständiger Unternehmer entschlossen haben, gilt es, unabhängig davon, welche Unternehmensform Ihre ist, eine ganze Reihe von Aspekten im Auge zu behalten und Hürden zu meistern. Wir liefern Ihnen hier einen Ablaufplan mit Link-Kompodium, das zu jedem Einzelthema konkrete Tipps versammelt. Wofür kein Platz ist: Exkurse, allgemeine Feststellungen, persönliche Kommentare, Fachchinesisch.

Respektieren Sie die Zeit Ihres Gegenübers und schreiben Sie Prosa – allerdings so knapp, wie es geht. Aufzählungen und Schaubilder sind sinnvolle Mittel zur Zusammenfassung und Veranschaulichung. Was Platz finden sollte: Zahlen, und zwar vernünftig durchgerechnete bzw. sorgsam recherchierte Zahlen. Nutzen Sie zur Bewertung von Markt und Marktchancen externe, seriöse Quellen – und nennen Sie diese explizit.

Planen Sie Ihre Einkünfte, kalkulieren Sie Risiken und Puffer mit ein und liefern Sie Rechenbeispiele wie eine Kalkulation der voraussichtlichen Einkünfte und Ausgaben. Die Kernbotschaft Ihres Businessplans ist die Argumentation für Sie als Unternehmer und für Ihre Leistung. Heben Sie das Besondere, Einzigartige, den Marktbedarf an Ihrem Produkt hervor.

SCHLÜSSIG ARGUMENTIEREN

Keine Argumentation der Welt hat Bestand, wenn sie nicht glaubhaft ist. Zu Glaubhaftigkeit verhelfen Ihnen

- › ein klarer roter Faden und
- › Realismus.

Der rote Faden ist der Narrativ, die zentrale Idee, die Ihren Plan stützt. Das kann eine kaufmännische Kalkulation sein (z.B.: Ich habe einen einzigartigen Bezugskanal zu einem begehrten/vermarktbareren Produkt und kann eine gute Gewinnaussicht errechnen), aber auch eine innovative Idee, die den Markt erschließt (z.B.: Ich habe eine Produktinnovation, die ein bestehendes Bedürfnis besser/billiger/mit neuartigem Mehrwert befriedigt). Beleuchten Sie alle Aspekte Ihrer zentralen Idee, zeigen Sie Überzeugung, bauen Sie die Argumentation dafür aus verschiedenen Blickwinkeln auf. Aber: Achten Sie peinlich genau darauf, dass Sie sich nicht widersprechen und achten Sie grundsätzlich auf die Übereinstimmung aller Zahlen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Idee nach dem ersten Querlesen klar verständlich ist.

Glaubhaftigkeit -> Glaubwürdigkeit?

Beweisen Sie, indem Sie auch Detailspekte anreißen (aber knapp!) – dem Leser geht es darum, zu sehen, dass Sie sich eingehend in das Thema vertieft haben. Ebenso demonstrieren Sie Realismus, indem Sie Risiken, eine suboptimale Anlaufphase, saisonale Schwankungen, Personaleffekte (marktgerechte Gehaltsstruktur mit Arbeitgeberanteil, Fluktuation, Ausfallsicherung, Personalentwicklung) und laufende Kosten (Beschaffungen, Abschreibungen, Kreditlinie mit Reserve, Umsatzsteuer, Versicherungen) sachlich betrachten und Puffer einplanen.

Ebenso werden Sie ohne ein zeitgemäßes, zielgruppengeeignetes Marketing nicht überzeugen. Hier machen viele Gründer den Fehler, den nötigen Aufwand zu unterschätzen. Was nützt das schöne neue Büro, wenn keiner weiß, dass es da ist und Leistungen bietet?

Tipp: Marketing nicht als Sparpotenzial behandeln.

Und schließlich: Zahlen überzeugen. Ein detaillierter Finanzplan von der Vorfinanzierung bis zum Bedarf im laufenden/wachsenden Geschäft ist ein Kern-Erfolgskriterium. Wo Ihnen Werte fehlen, schauen Sie nach vergleichbarem Input aus Branchenmedien oder besser noch von Kollegen. Ganz wichtig: Persönliche und betriebliche Ausgaben und Einkünfte müssen Sie deutlich trennen.

UNTERSTÜTZUNG UND AUTORENSCHAFT

Es gibt Sinn, sich zur Gründung einer eigenen Unternehmung, aber auch zur Konzeption der Selbstständigkeit Unterstützung zu holen. Zum einen gibt es eine Reihe von Beratungsinstitutionen: regionale Gründungsinitiativen, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Arbeitsagenturen und Gründerwettbewerbe. Nutzen Sie überregionale Portale (z.B. bmwi-wegweiser.de) oder auch freiberufliche Unternehmensberater (z.B. kmu-berater.de). In der Regel ist eine Beratung mit Kosten verbunden, auch bei den Industrie- und Handelskammern, diese sind aber steuerlich absetzbar. Das Hinzuziehen eines Steuerberaters (z.B. hier zu finden: bstbk.de) ist schon in der Konzeptionsphase sinnvoll, z.B. zur Kalkulation Ihrer Kosten.

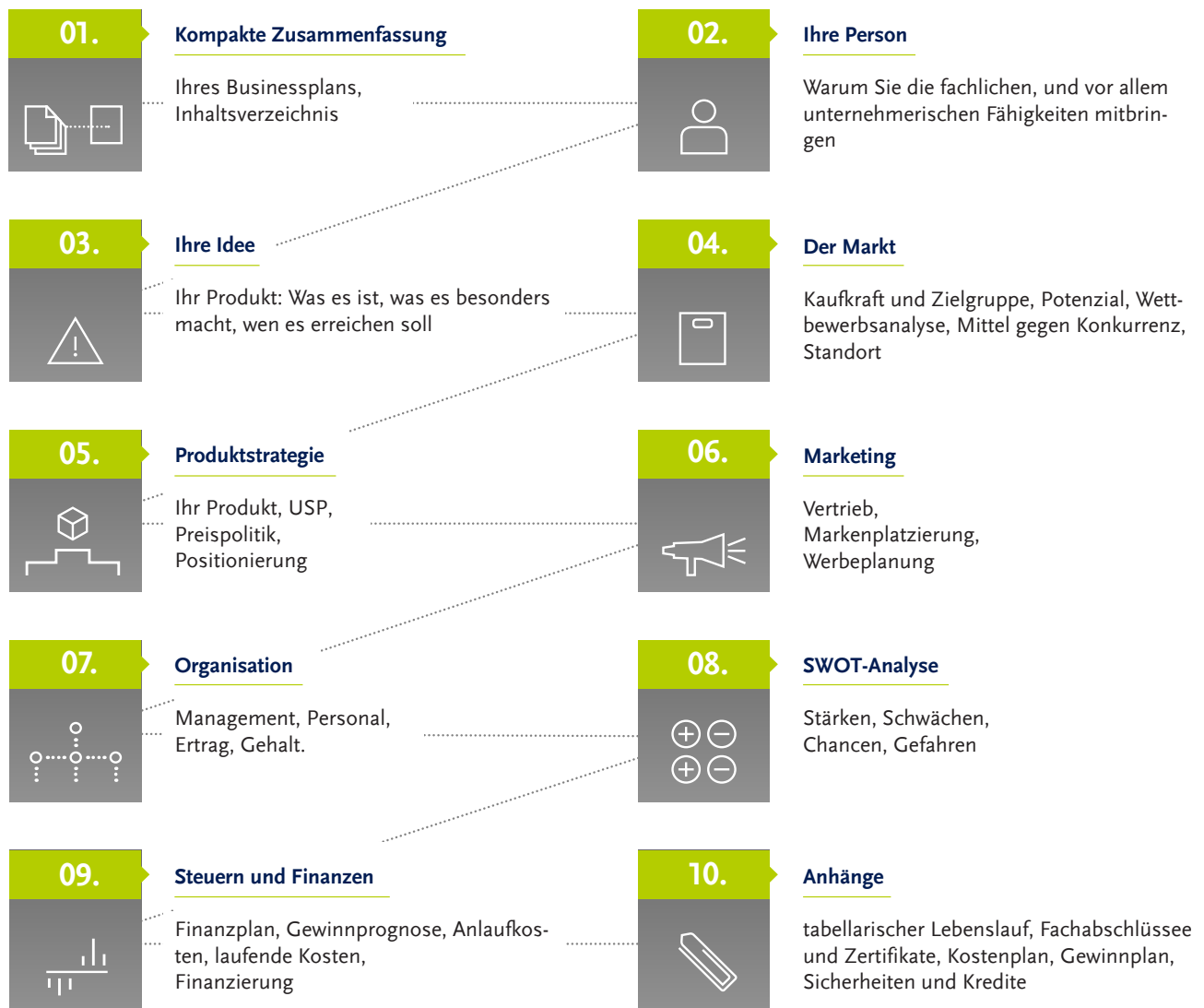
Alternativ oder ergänzend ziehen Sie einen Mentor hinzu. Das ist ein erfahrener Geschäftsmann aus Ihrem Umfeld, der Ihnen mittels eigener Erfahrungswerte (Erfolge, aber auch Misserfolge) und Kontakte, Erkenntnisse und Zugang zu Konditionen und Partnern ermöglichen. Sein größter Vorteil ist es, Sie persönlich einschätzen zu können und daher Ihr Geschäftsvorhaben im Zusammenspiel mit Ihrem Naturell realistisch zu bewerten. Ihren Mentor sollten Sie nicht als Mäzen betrachten oder behandeln, sondern als kritischen Sparringpartner. Er sollte bei der Unterstützung Ihres Vorhabens keine eigene Agenda verfolgen – achten Sie wachsam darauf.

Ein Mentor bringt wertvolle Erfahrungswerte und kann Sie auf Ihrem Weg begleiten.

Ihren Businessplan sollten Sie unabhängig von der Beratung in jedem Falle selbst schreiben. Nur so kennen Sie die schwächsten und die stärksten Teile Ihres Plans und sind auf teilweise detaillierte Fragen, die Ihnen bei der Präsentation gestellt werden, ordentlich vorbereitet und können das Gespräch in Ihrem Sinne lenken.

DER AUFBAU

Für Businesspläne bestehen keine Standardstrukturen, sie sind schon ob der verschiedenen Geschäftsmodelle hochgradig individuell. Einen groben Aufbau samt der nötigen Einzelbestandteile können wir Ihnen aber liefern – nutzen Sie ihn gerne zur Orientierung.



A. ZUSAMMENFASSUNG

Diesen ersten Absatz stellen Sie erst zusammen, wenn Sie alle Inhalte beisammen haben: Eine knappe, eingängige Zusammenfassung Ihres Geschäftsvorhabens, warum es erfolgreich sein wird, inklusive der Chancen, der Risiken und Ihrer Pläne für das erste Jahr.

B. DAS SIND SIE

Stellen Sie sich kurz mit Folgendem vor: Ihrem Namen, Ihren Abschlüssen, Ihren Fachqualifikationen, Branchenerfahrung, kaufmännischer Erfahrung und persönlichen Stärken.

C. ERKLÄREN SIE IHRE GESCHÄFTSIDE

Was macht Ihre Geschäftsidee besonders? Welches Produkt wollen Sie wann auf den Markt bringen? Wie ist der Entwicklungsstand bzw. der Stand Ihrer Vorbereitung? Was ist Ihr Unternehmensziel? Gibt es noch Hindernisse zu bewältigen oder Genehmigungen zu klären?

D. MARKT UND WETTBEWERB

Kunden

- › Wer sind Ihre Kunden? Wo sind Ihre Kunden?
- › Untersuchung der Kundengruppen: Alter/Unternehmensstatus?
- › Einkommen/Umsatz? Marktsegment? Konsum-/Akquiseverhalten?
- › Wo trifft man die Kunden an: in persona und in den Medien?
- › Bestehen Referenzkunden? Wenn ja, welche? Innerhalb des Marktsegments? Bestehen existenziell wichtige Schlüsselkunden?
- › Welches sind Bedürfnisse der Kunden, die Sie befriedigen?

Konkurrenz

Nennen Sie Parallelentwicklungen zu Ihrem unternehmerischen Ansatz, dazu Wachstumspotenziale (z. B. durch Trends), potenzielle Konkurrenten/Konkurrenzprodukte, deren Preisstruktur, Unterschiede in Arbeitsweise und Produkt. Beschreiben Sie Ihre Strategie, um den genannten Konkurrenten erfolgreich zu begegnen.

Standort

Wo möchten Sie Ihr Angebot anbieten? Inwiefern hat der Standort Auswirkungen auf Ihren Erfolg, oder falls nein: warum nicht? Wie gleichen Sie nachteilige Eigenschaften des Standorts aus?

E. MARKETING

Angebot und Preis

Wo sehen Sie den Kundennutzen Ihres Produktes? Erklären Sie Ihre Preisstruktur und die dahinterliegende Kalkulation anhand eines Rechenbeispiels. Wieviel ist Ihr Wunschkunde bereit, zu zahlen?

Vertrieb und Werbung

- › Welche Zielgebiete bzw. Zielgruppen steuern Sie an? Haben Sie bestimmte Zielgruppen oder -unternehmen? Werden Sie Partner oder Vermittler nutzen?
 - › Wie machen Sie Ihr Produkt bei Ihrer Zielgruppe bekannt? Mit welcher Argumentation überzeugen Sie sie?
 - › Welche Werbemaßnahmen planen Sie, und wann? Was für Kosten erzeugen diese Maßnahmen, einmalig und regelmäßig?
-

F. ORGANISATION UND MITARBEITER

Organisation

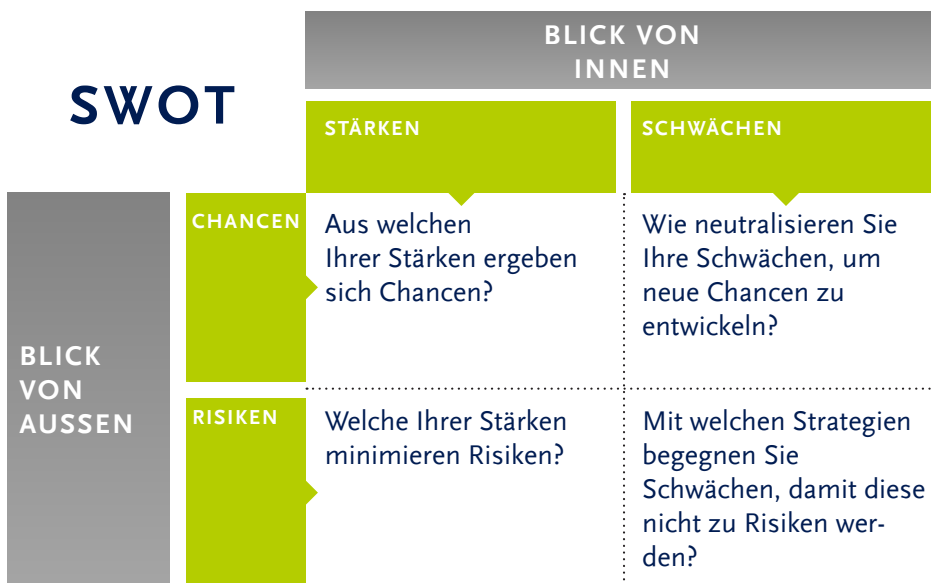
- › Stellen Sie den Plan zur Gründung Ihrer Selbstständigkeit bzw. Ihres Unternehmens vor: Nennen Sie das avisierte Gründungsdatum, ggf. Gesellschafter, Mitarbeiter, Sitz, Geschäftszweck und strategische Allianzen.
 - › In welcher Phase zwischen Erstkonzeption und Wachstum befinden Sie sich? Welche Milestones sind geschafft, welche nicht?
-

Mitarbeiter

Wann möchten Sie Mitarbeiter einstellen? Wie sind diese qualifiziert und wie viele zu welchem Zeitpunkt? Sehen Sie Entwicklungsmodelle und Weiterbildungen vor?

G. RISIKEN UND CHANCEN

Nennen Sie die drei größten Chancen, die Ihr Unternehmen voranbringen – und die drei größten Probleme. Wie nutzen Sie die Chancen, wie begegnen Sie den Risiken? Hier ist eine SWOT-Analyse geeignet.



H. FINANZPLAN

Kapitalbedarfsplan

Schildern Sie Ihren Kapitalbedarf dem Geldgeber in Einzelphasen, aufgeschlüsselt nach Einzelposten und in konkreten Beträgen, sowohl für Einzelausgaben als auch laufenden Posten.

Gesamtkapitalbedarf

Wie hoch ist der Gesamtkapitalbedarf für Anschaffungen und Kosten vor Unternehmensstart und zum Aufbau einer Liquiditätsreserve während der Anlaufphase (ca. 6 Monate bei Freiberuflern)?

Finanzierungsplan

- › Wieviel Kapital bringen Sie selbst ein?
- › Wieviel Fremdkapital benötigen Sie?
- › Welche Förderprogramme kommen für Sie infrage?
- › Nennen Sie Fremdkapitalgeber, z.B. potenzielle Kreditgeber oder Teilhaber, aber auch denkbare Leasings detailliert.
- › Nennen Sie bestehende Sicherheiten, z.B. unbelastete Immobilien.

Liquiditätsplanung

- › Wie hoch sind die voraussichtlichen monatlichen Einzahlungen in den nächsten drei Jahren?
- › Schlüsseln Sie die voraussichtlichen monatlichen Betriebskosten in den nächsten drei Jahren auf. Listen Sie Einzelposten auf:
 - › Einmalkosten: Kautionen, Provisionen, Anmeldegebühren etc., Werbeausgaben zu Betriebsbeginn)
 - › Raumkosten
 - › Werbekosten
 - › Abschreibungen
 - › Personalkosten
 - › Reisen und Kfz-Kosten
 - › Zinsen
 - › Steuerberatung und Buchhaltung
 - › Betriebliche Beiträge (z.B. Verbandsmitgliedschaften, Versicherungen)
 - › Gebühren für Kommunikationsmittel
 - › Büromaterial und Möbel
 - › Fachliteratur, Fortbildungen, Beratungskosten, Rechtskosten
 - › regelmäßige Marketing-/Werbeausgaben
- › Schlüsseln Sie die Investitionskosten der ersten 12 Monate auf, inklusive Zeitplan.
- › Wieviel werden Sie monatlich für Tilgung und Zinszahlung aufbringen?
- › Skizzieren Sie die Entwicklung der monatlichen Liquiditätsreserve für die nächsten drei Jahre.

Ertrags- und /Rentabilitätsplanung

- › Schätzen Sie Umsatz, Kosten und Rohgewinn für die nächsten drei Jahre. Bleiben Sie eher vorsichtig, vermindern Sie Ihre Risiken und entsprechen eher der Denkweise von Kreditgebern. Es muss eine Kosten-/Umsatzentwicklung vom ersten zum zweiten zum dritten Jahr erkennbar sein.
- › Schätzen Sie, soweit möglich, Ihre Steuerlast für die nächsten drei Jahre.
- › Berechnen Sie aus dem erwarteten Rohertrag und der erwarteten Auslastung nach Abzug der Betriebskosten Ihren Rohgewinn. Bieten Sie verschiedenen Produkte oder Stundensätze an, schlüsseln Sie die Anteile am besten prozentual auf.
- › Kalkulieren Sie den Mindestertrag auf Basis Ihrer Lebenshaltungskosten zzgl. Kosten für Ihre privaten Rücklagen.

- › Stellen Sie alle Einzahlungen den Auszahlungen gegenüber: Typische Einzahlungen sind Fremdkapital, betriebliche Erträge, Förderungen oder private Investitionen, typische Auszahlungen, Miete, Unternehmerlohn, Personalkosten, Steuerlast, Zinsen, Betriebsmittelkosten, Gebühren und Werbeausgaben. Aus dieser Summe erstellen Sie einen Liquiditätsplan. Der ergibt in den ersten Monaten meist ein Minus, das von einem Kredit abgedeckt werden sollte.

I. IHRE UNTERLAGEN

- › Ihr tabellarischer Lebenslauf
- › Fachliche Abschlüsse, Zertifikate und Genehmigungen, soweit für Ihren Businessplan relevant.
- › Vertragsentwurf zu Miet-, Pacht- und Leasingverträgen.
- › Ggf. Kooperations-, Werk-, Dienstverträge in Entwurfsform.
- › Übersicht Ihrer eingebrachten Sicherheiten

ZEITPLAN

Planen Sie reichlich Zeit für den Businessplan ein, nicht nur für das eigentliche Dokument, sondern auch für die dazugehörige Vorbereitung.

ZEITPLAN BIS ZUR BUSINESSPLAN-PRÄSENTATION

ca. 100 Tage einplanen

Geschäftsidee ausarbeiten	21 Tage	
Weiterbildungen und Gründungsberatung	7 Tage	
Bestimmung Rechtsform	1 Tag	
Wahl des Standortes	7 Tage	
Marktlage kennen lernen	7 Tage	
Werbung planen	7 Tage	
Private Absicherung/Versicherung	4 Tage	
Betriebliche Versicherungen	4 Tage	
Erstellung Businessplan	42 Tage	
Finanzplanung	14 Tage	
Vorbereitung Bankgespräch	7 Tage	
Durchführung Bankgespräch	1 Tag	