

Businessplan

René Oebel, IHK Aachen

Wozu dient ein Businessplan?



- Kommunikation
- Planung
- Steuerung
- Kontrolle

Warum schreibt man einen Businessplan?

Der Business-Plan muss die kommerzielle Durchführbarkeit Ihres Vorhabens auf gründliche Art und Weise demonstrieren.

- Überzeugungsargument
- kommerzielle Attraktivität
- Realisierbarkeit
- zeigt Ihre Unternehmer-Persönlichkeit

Warum schreibt man einen Businessplan?

Weitere Funktionen:

- Durchführungs-Handbuch für das Team
- Detail-Analyse der wesentlichen Annahmen
- erstes Controlling-Instrument

➔ Wichtig: Regelmäßige Up-dates sind nötig !!

Wann schreibt man einen Businessplan?

Nur, wenn es wirklich einen Markt für Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung gibt.

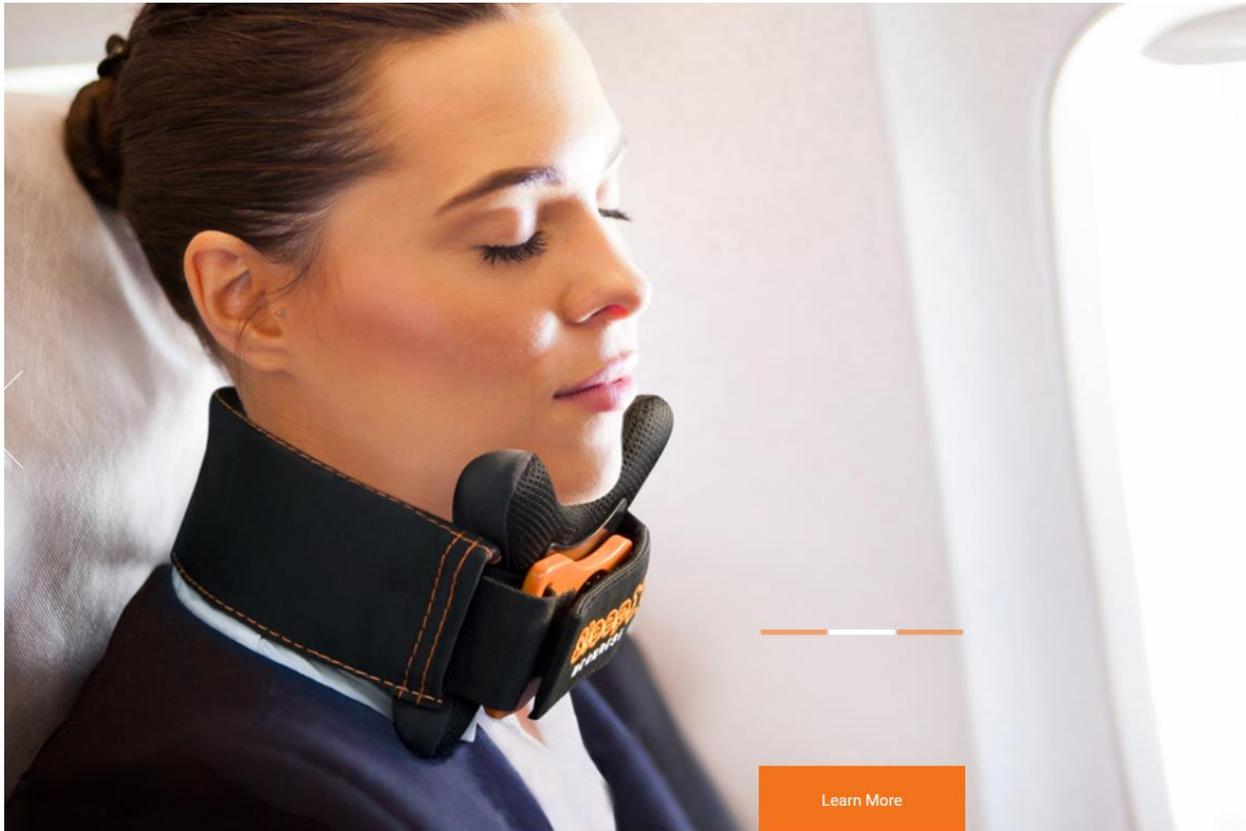
- Kann zu jedem beliebigen Zeitpunkt des Projektes geschrieben werden
- ist ein iterativer Prozess

➔ Wichtig: Regelmäßige Up-dates sind nötig !!

Wer liest einen Businessplan?

- Investoren
- Venture Capitalisten
- Business-Angels
- Banken
- Der Gründer
- Projektleiter
- Mitarbeiter / Team
- Kunden
- Zulieferer
- Vertriebspartner
- ...

- Executive Summary
- Unternehmensziele
- Produkt- / Dienstleistungsidee
- Branche / Markt
- Geschäftssystem und Organisation
- Marketingkonzept
- Geschäftssystem und Organisation
- Realisierungsplanung
- Finanz- und Kostenplanung (5 Jahre)
- Anhang



SleepX[®]
NECKREST

[HOME](#) [THE CONCEPT](#) [THE PRODUCT](#) [THE STORY](#) [PARTNER](#) [CONTACT](#)

<http://sleepxneckrest.com/>

- Internet
- Markt-Analysten
- Experten verschiedenster Art
- Technische Fachkräfte
- Unternehmensberater / Steuerberater
- potenzielle Kunden
- IHK / HWK
- Fachverbände / Berufsorganisationen

- Unternehmensform
 - Freiberufler (§ 18 Einkommenssteuergesetz) oder Gewerbetreibender
 - Wahl der Rechtsform
 - Einzelunternehmen
 - Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) / Offene Handelsgesellschaft (OHG)
 - Kommanditgesellschaft (KG)
 - Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - kleine Aktiengesellschaft
- Visionen
- Ziele
- Anforderungen und Voraussetzungen
- Maßnahmen

- Suche nach Geschäftsidee
 - Marktlücken entdecken, erfolgreiche Geschäftsideen kopieren, neue Ideen in alten Branchen, Innovationen, neue Trends, Nachfolge ...)
- Entwicklung der Idee
 - (z.B. Patente, Marke, Stand der Technik)
- Funktionserläuterung der Idee
- Nutzen für den Kunden
- Marktsegment für die Idee
- Verwirklichung (Personal, Material, Raum, Auflagen)
- weitere Produktentwicklung, -differenzierung (Lebenszyklus, Sortiment)

- Keine Fachbegriffe, aber präzise Angaben
- Fokus auf Wettbewerbsvorteil (USP) = warum kauft der Kunde dein Produkt?
- Technologie-Details in Anhang
- Sicherung des Technologie-Vorsprunges / Schutzrechte

max. ca. 1 - 2 Seiten

- Zielgruppe / Kunde (Ziel- / Referenzkunden)
- Branche (Absatz, Umsatz)
- Lieferanten
- Branchenanalyse
 - Konkurrenzsituation
 - Marktstellung der Wettbewerber
 - Standort der Konkurrenten
 - Vorteile, Barrieren
 - Stand der Technik
- Hilfen:
 - Wirtschafts-, Fach, Verbandszeitschriften
 - Messebesuche, Testkäufe, Kunden-/Lieferantengespräche, Kammern

Markt: Definition

- Keine ausschweifende Geschichte
- sei sehr exakt in
 - Geographie (Lokalisation des Marktes)
 - Branche
- Potenzial für Ausdehnung des Marktes und des Unternehmens aufzeigen

- Potenzielle Kunden detailliert aufführen
- Zahlen:
 - aktuelle Kundenprognose
 - prognostiziertes Wachstum
- Quellenangabe für Annahmen

- Unternehmen nicht Technologien aufführen
- Beschreibe die Wettbewerber
- bleibe neutral, objektiv
- Eintrittsbarrieren aufzeigen
- den Konkurrenzkampf mit den „ganz Großen“ vermeiden (zumindest am Anfang)

Marketingkonzept

- Markteintrittsstrategie, Werbung, Kommunikation
- Vertriebskonzept, Absatzsystem, -gebiet
- Produktstrategie:
 - Was biete ich in welchen Varianten an (Kundennutzen, Qualität, Problemlösung, Produktpalette etc.)?
 - Wie soll der Kunde das Produkt wahrnehmen?
- Preisstrategie:
 - Was sollen Produkt, Dienstleistung, Verfahren kosten (Listenpreise, Staffelpreise, Rabatte etc.)?

- Kundenakquisition
- zeige praktische Umsetzung (z.B.)
 - Besuche pro Woche
 - Zahl der Verkäufe pro Zeiteinheit
 - Erfolgsrate
 - ...
- Meilensteine
- Partnerschaften und deren Anforderungen

max. ca. 6 Seiten

- Management und Schlüsselpositionen
- Verantwortlichkeiten
- Persönliche Daten der Gründer
- Fachliche Qualifikation (Ausbildung/Studium)
- berufliche Erfahrung, Branchenkenntnis
- Kaufmännisches Know-how
- Unternehmensorganisation

- Investoren suchen nach erfahrenen Unternehmern / Teams
- Warum kannst du - und nur du - dieses Geschäft machen? (Investoren investieren in Personen - also „verkaufe“ dich selbst!)
- zeige auf, wie du deine Ziele erreichst (hier keine Zahlenspiele)

max. ca. 2 Seiten

- Meilensteine
- Zeitplan
- Erfolgskriterien
- Chancen
- Risiken
- Umsetzungsalternativen / Szenarien

max. ca. 3 Seiten

- Personalplanung
- Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplan
 - Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Gründungskosten, ...
 - Eigenkapital, Fördermittel, Fremdkapital, Beteiligungskapital
- Umsatz- und Rentabilitätsvorschau
 - voraussichtliche GuV
 - Bestimmung des Gewinns
- Liquiditätsplanung
 - fristgerechte Zahlung von Verbindlichkeiten trotz Ausgaben höher als Einnahmen

Liquidität: Historie und Ausblick

- Fokus auf cash
- monatliche / vierteljährliche Liquiditätsvorschau
- Gesamte Historie plus 3 Jahre in die Zukunft
- Voraussetzungen und Szenarien aufzeigen
- neutralen Zeitstrahl
- Tabellenkalkulation in Anhang

max. ca. 2 Seiten

Entscheidungsrelevante Fakten auf einen Blick:

- Unternehmensziel
- Produkt-, Verfahrens- oder Dienstleistungsidee und ihren Wettbewerbsvorteil
- Größe und Art des angestrebten Marktes
- Management (Ausbildung, Erfahrung, Kenntnisse)
- Zentrale Finanzdaten (Umsatz, Kosten, Gewinn, Cashflow)
- Kapitalbedarf und Angebote für Investoren
- erste Kundenkontakte

Executive Summary

- Wichtigster Teil des Business-Plans
- weniger als 500 Worte (1 - 2 Seiten)
- alle Aspekte müssen vorkommen
- der erste Teil, der gelesen wird (evtl. auch der letzte)
- Achtung: zuletzt schreiben
- kraftvolle und überzeugende Botschaft
- Wichtig: Grammatik, Rechtschreibung, Stil hier besonders wichtig.

- Verträge
- Gutachten
- Marktanalysen
- Technische Datenblätter
- Schutzrechte
- Referenzen

Das erste Produkt eines Unternehmens muss der
Businessplan sein!

Einige Do's and Don'ts (1)

- Vollständig selber schreiben (ggf. im Team)
- praktische Ausrichtung: Fokus auf Umsetzung
- eigene Idee, Vision aufzeigen
- kein Frage - / Antworten-Stil -- eher eine Predigt
- logisch aufgebaute, fließend formulierte Abhandlung - keine Stichworte
- Bilder und Grafiken minimieren
- keine Wiederholungen
- knappe und einfach zu verstehende Sprache
- Achtung: auf korrekte Grammatik und Rechtschreibung achten

Einige Do's and Don'ts (2)

Präsentation:

- Separate Dokumente (Zusammenfassung, Business-Plan, Anhang)
- Maximal 20-25 Seiten (ohne Anhang)
- nur in ausgedruckter Form versenden (nicht elektronisch)

Herausforderung



Schreibe deine Vision auf - in einer Form, die einen Outsider davon überzeugt, dass mit der Investition in deine Firma Geld zu verdienen ist.

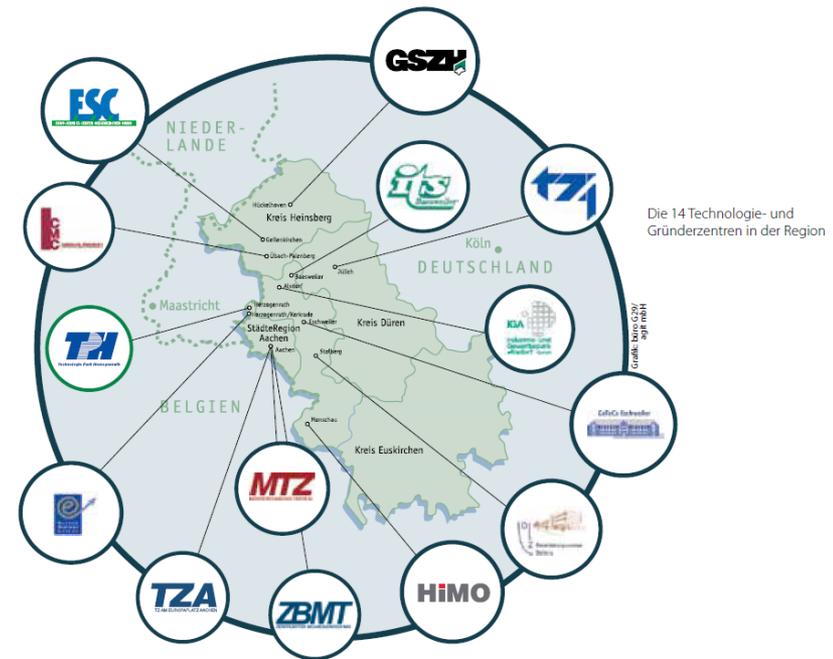
UND

Verkaufe dich selbst

Der Businessplan ist ein Dokument, mit dem du dich selber, dein Team, deine Firma und dein Produkt „verkaufst“, mit dem Ziel, eine Verabredung mit einem möglichen Investor zu bekommen.

■ Technologie - und Gründerzentren

- 14 in der Region Aachen
 - Servicedienstleistungen
 - Gute Infrastruktur
 - günstige Mieten in der Anfangsphase
 - Hochschulnähe
 - Synergien und Austausch mit anderen Gründern
 - Beratung



Unterstützung bei der Gründung



Industrie- und Handelskammer
Aachen



AC² – der Gründungswettbewerb

AC²
GRÜNDUNG
WACHSTUM
INNOVATION

- Eigene Geschäftsidee ohne Risiko verproben
- Mentoring durch Profis aus der Wirtschaft
- Zugang zu Expertenwissen
- Gründer- und Innovationsveranstaltungen, Workshops
- Qualifiziertes Gutachter-Feedback
- Handbuch mit wertvollen Tipps
- Geld- und Sachpreise
- Kontakte zu Unternehmern, Beratern und Kapitalgebern

aus IDEEN
werden
UNTER-
NEHMEN

Vielen Dank und viele gute Ideen!

Betriebswirt (VWA) René Oebel

Industrie- und Handelskammer Aachen

Tel.: 0241 4460-227

e-mail: rene.oebel@aachen.ihk.de