

Businessplan: welche Inhalte sind wichtig?

Diese Checkliste soll helfen, einen inhaltlich sauberen Businessplan zu erstellen.

Der Businessplan wird leider völlig überbewertet, aber man muss ihn haben.

Der Businessplan ist das Aushängeschild, das die neue Geschäftsidee bei Banken oder Investoren vorstellt.

Man muss sich bei der Formulierung des Businessplans also immer vor Augen halten, dass die Darstellung so ausführlich, aber nicht langweilend sein muss, dass ein Dritter eine Vorstellung über die Idee und ihre Umsetzung entwickeln kann.

Da sich niemand einen mehrseitigen Fließtext durchliest, empfiehlt es sich, den Businessplan in folgend Rubriken einzuteilen:

Struktur Businessplan

Geschäftsidee	1
Zielgruppe/Marktpotential	2
Marktanalyse/Konkurrenz	2
Vertrieb/Marketingmaßnahmen.....	3
Finanzierung.....	3
Erlösaussichten.....	4
Liquiditätsplan.....	4

Geschäftsidee

Die Produktidee oder Dienstleistungs-Idee beschreibt möglichst detailliert, was man verkaufen will.

Was kann das Produkt?

Was bietet das Produkt?

Welche Eigenschaften hat das Produkt?

Welche Dienstleistung wird angeboten?

Welches Personal wird bei Dienstleistungen eingesetzt?

Bei meiner Kindergarten-Idee habe ich hier beschrieben, welche Leistungen der Kindergarten anbietet, welche Angebote die Kinder wahrnehmen können, welches pädagogische Konzept verfolgt wird, in welchen Sprachen unterrichtet wird, welche Ansprüche an die Räume und das Umfeld gestellt werden und welche Gruppengröße geplant wird.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser am Ende so genau über das Produkt Bescheid weiß, dass er eine Kaufentscheidung treffen könnte.

Zielgruppe/Marktpotential

Bei der Definition der Zielgruppe ist zu empfehlen, dass man ohne Wenn und Aber die genaue Käufergruppe benennt. Wen spricht man mit dem Produkt an? Warum spricht man diese Gruppe an? Gibt es diese Gruppe überhaupt? Wie groß ist die Gruppe?

In dieser Rubrik sollte man nicht mit Hellseherei oder 'eventuell' formulieren. Wer seine Zielgruppe nicht beschreiben kann und ihre Größe kennt, kann auch keine Erlösaussichten berechnen und stellt seine Idee damit schon ins Abseits.

Bei meiner Kindergartenidee habe ich die berufstätigen Eltern aus höheren Einkommensschichten angesprochen und habe mit Hilfe statistischer Daten und Interviews die Anzahl der potentiellen Eltern ermittelt.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser am Ende genau nachvollziehen kann, welche Käuferschicht oder Art der Auftraggeber angesprochen werden soll und ob es diese Zielgruppe überhaupt gibt. Die Analyse der Zielgruppe muss absolut nachvollziehbar dargestellt werden, denn das ist die Säule der Erlösaussichten und damit des Marktpotentials.

Marktanalyse/Konkurrenz

Es wird positiv aufgenommen, wenn man einige Worte über seine Konkurrenz verlieren kann. Das zeugt von einer tiefen Marktanalyse, bei der man ermittelt hat, ob es ähnliche Geschäftsideen bereits gibt, zu welchem Preis sie angeboten werden, welches Leistungsspektrum abgedeckt wird und wie die Vertriebswege sind. Praktisch ist es, wenn man anhand statistischer Daten eine erhöhte Nachfrage für die Geschäftsidee nachweisen kann. Die Rubrik "Marktanalyse" beschreibt das bestehende Angebot wohingegen die Rubrik "Zielgruppe" die erwartete Nachfrage beschreibt.

Bei meiner Kindergartenidee habe ich das Angebot von Kindereinrichtungen beschrieben und das fehlende Angebot analysiert. Dabei haben statistische Auswertungen und Interviews geholfen.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser am Ende genau abschätzen kann, ob die neue Geschäftsidee seiner Meinung nach am bestehenden Markt mithalten kann oder ob die Marktgängigkeit nicht gegeben ist.

Vertrieb/Marketingmaßnahmen

Wie wird die neue Geschäftsidee an den Mann gebracht?

Welche Vertriebswege werden genutzt?

Welche Vertriebswege werden neu aufgebaut?

Wie wird geworben?

Wo wird geworben?

Gibt es Kooperationspartner?

Die Vertriebs- und Marketingmaßnahmen müssen zwingend zur beschriebenen Zielgruppe passen. Wenn ältere Käufer angesprochen werden sollen, dann ist die ausschließliche Online-Vermarktung sicherlich nicht das geeignete Mittel. Diese Widersprüche müssen vermieden werden und zeugen von einer oberflächlichen Gründungsplanung.

Bei meiner Kindergartenidee war das Marketing einfach: Flyer und Mundpropaganda plus ein großer Kooperationspartner. Fertig.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser am Ende genau querprüfen kann, ob die Zielgruppe mit den Marketingmitteln erreicht wird und ob die Vertriebswege zur Geschäftsidee passen. Diese Rubrik muss sauber formuliert werden, denn hier sind erstmalig im Businessplan Plausibilitätsprüfungen zu vorangegangenen Rubriken möglich.

Finanzierung

Wenn die neue Geschäftsidee Geld benötigt, um umgesetzt werden zu können, dann muss das Investitionsvolumen und ein Betriebskostenkredit für die ersten Monate beziffert werden und die Refinanzierung dargestellt werden. Wichtig ist jedoch, dass realistisch aufgelistet wird, was angeschafft werden muss und wieviel das kostet.

Die Kostenschätzungen sollten mit Angeboten untermauert werden können und nicht nur solche "also ich schätze mal, dass das soviel kostet..."-Summen sein. Gerade die Finanzierung interessiert die Bank sehr und dieses Metier verstehen sie. Bei der Finanzierung sollte man sauber arbeiten und saubere, geprüften Investitionskosten vorlegen.

Bei meiner Kindergartenidee war auch das einfach, denn wir haben die Preise aus dem Ikea-Katalog und einem Kindergarten-ausstattungsanbieter genommen, noch dazu die Kosten für den Kauf eines Gebäudes. Die Betriebskosten ergaben sich aus fixen und variablen (abhängig von der Anzahl der Kinder) Kosten.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser am Ende genau nachrechnen kann, ob man mit dem benannten Investitionsaufwand die Geschäftsidee auch tatsächlich umsetzen kann.

Erlösaussichten

Ich empfehle, die Einnahmen pro Monat darzustellen, da man dann diese Übersicht auch gleich für die Liquiditätsplanung benutzen kann. Welche Erlöses erwartet man in Monat1 nach der Gründung, in Monat2 nach der Gründung etc. Wie wird sich die Nachfrage entwickeln? Welche Nachfrage besteht schon derzeit vor der Umsetzung der neuen Geschäftsidee? Hier sind ein paar hellseherische Fähigkeiten gefragt, aber die Planung muss realistisch bleiben. Lieber sollte man sich hier etwas ärmer rechnen, als dass man nachher auf seinen Schulden sitzen bleibt.

Bei meiner KindergartenIdee habe ich die Anzahl der Kinder mit den Tagesätzen multipliziert und habe eine Zunahme der Kinder angenommen. Wie und in welcher Geschwindigkeit die Kinder zu uns kommen würden, konnte ich natürlich auch nur schätzen.

Der Anspruch an diese Rubrik ist, dass der Leser in dieser Berechnung das Konzept der Geschäftsidee wiederfindet. Die beschriebene Größe der Zielgruppe unter Berücksichtigung der beschriebenen Marktanalyse samt erzielbaren Preise, der Marktentwicklung und der Nachfrageermittlung sowie der Etablierung der beschriebenen Vertriebswege: alles fließt hier ineinander und muss schlüssig sein.

Liquiditätsplan

Der Liquiditätsplan stellt die zu erwartenden Ausgaben den geplanten Einnahmen gegenüber und zeigt, wann mit monatlichen Überschüssen zu rechnen ist.

Fixkosten sind z.B. Personalkosten, Reinigungskosten, Zinsen, Versicherungen, Miete

Variable Kosten sind z.B. Produktionskosten, Personalkosten für Aushilfen, Strom-Gas-Wasser, Instandhaltungskosten, Verwaltungskosten (Telefon, Internet etc).

Ich empfehle, die Ausgaben pro Monat darzustellen. Welche Kosten erwartet man in Monat1 nach der Gründung, in Monat2 nach der Gründung etc. Wie werden sich die Kosten entwickeln?

Der Anspruch an den Liquiditätsplan ist, aufzuzeigen, dass man sich mit den Kosten und Erlösen beschäftigt hat und dass man in der Lage ist, die geschäftliche Situation richtig einzuschätzen.