

Muster-Businessplan

Firmenname

Gründerteam



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	2
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	3
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	4
5.1 Management & (Gründungs)-Team	4
5.2 Informationen zum Unternehmen	5
5.3 Organisationsstruktur	5
5.4. Umsetzungsplanung & Strategie	5
5.4.1 Kurz- und mittelfristige Ziele	5
5.4.2 Meilensteine	5
6. Erfolgs- und Finanzplanung	6
6.1 Gründungskosten & Gründungsinvestitionen	6
6.1.1 Laufende Kosten	6
6.1.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen	6
6.1.3 Planbilanz und Plan-Gewinn- und Verlustrechnung	6
7. SWOT Analyse	6
Anhang	7

1. Executive Summary

Wir empfehlen diese Zusammenfassung 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

Bitte beschreiben Sie das Produkt bzw. die Dienstleistung. 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 innovativen Dienstleistung anbieten, beschreiben Sie bitte den Innovationsgrad. Um welche Art der Innovation handelt es sich: technische, kreativ-wirtschaftliche, soziale oder Verfahrensinnovation? Wie hoch ist der Innovationsgrad im Vergleich zu am Markt angebotenen Produkten/Leistungen in Österreich 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 Wichtigkeit. Trifft dies auch auf Ihr Unternehmen zu? Falls ja, sollten Sie hier die geplante Schutzrechtsstrategie erläutern und den aktuellen Status der Umsetzung (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 möglich und 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 paar 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. Konkurrenzvor- 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 dies in Form einer Übersichtstabelle vornehmen, die die zentralen Features der Produkte/Leistungen enthält.

3.4.2 Markteintrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren können ein vorzeitiges Aus für Ihre Existenzgründung 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.

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 unterscheiden.

Die geplanten Maßnahmen fließen in das Marketingbudget. Dieses wiederum 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 als Beraterin oder Berater 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 & (Gründungs)-Team

Welche Personen sind Teil des Gründungsteams und über welche Vorerfahrungen verfügen diese Personen? Welche Rolle haben die Personen im Unternehmen? Gibt es „Know-How“ das Sie nicht im Gründerteam haben? Wenn ja, wie schließen Sie diese Lücke? Durch Vergabe an Externe? Durch Aufnahme von Personal oder zusätzlichen Gesellschaftern?

5.2 Informationen zum Unternehmen

- Wie ist der Firmenwortlaut und ggf. das (geplante) Datum der Unternehmensgründung?
- Welche Rechtsform planen Sie?
- Firmensitz
- Wie sind die geplanten Eigentumsverhältnisse (wer hält welche Anteile am Unternehmen)?
- Gibt es schon entsprechende Verträge (Gesellschaftsvertrag, ...)?
- Gibt es externe Kooperationspartner und welche Vor- und Nachteile sind diesbezüglich denkbar?
- Status der Unternehmensgründung

5.3 Organisationsstruktur

Hier sollten Sie mittels eines Organigramms die (geplante) Organisationsstruktur darstellen. Sind Funktionen bereits besetzt, sollte dies klar erkennbar sein.

5.4. Umsetzungsplanung & Strategie

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

Die Umsetzungsplanung können Sie mittels einer Grafik verdeutlichen.

5.4.1 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.

5.4.2 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 einzelnen Schritte haben Sie innerhalb der nächsten Jahre zur erfolgreichen Etablierung Ihres Unternehmens geplant? (Personal, Standort, ...)

Welche Meilensteine haben Sie festgelegt? Bis zu welchen Terminen möchten Sie Ihre Planungsannahmen konkret umgesetzt haben (Fertigstellung des Produkts, Finanzierungen abgeschlossen, Gewerbeberechtigung erhalten, ...)?

Kritischer Pfad

Welche Aufgaben und Meilensteine hängen direkt voneinander ab?

Welches ist der kritische Pfad bei der Umsetzung bzw. Start-up Phase?

Nachgründungsphase

Welche Meilensteine haben Sie für die Nachgründungsphase geplant?

Haben Sie z.B. einen Exit geplant?

6. 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 eine Plan Gewinn- und Verlustrechnung, eine Liquiditätsplanung sowie eine Plan-Bilanz. Ziel ist es, den Kapitalbedarf zu ermitteln sowie festzustellen, wie gut sich Ihr Vorhaben rentiert.

6.1 Gründungskosten & Gründungsinvestitionen

Ein Unternehmen zu gründen bedeutet auch, zu investieren. Neben den Gründungskosten wie z.B. Anwalts- und Steuerberatungskosten fallen abhängig von der Branche auch Investitionen an.

6.1.1 Laufende Kosten

Ihre Existenzgründung sollten Sie im Normalfall für die ersten 12-18 Monate durchfinanzieren. Da Sie in der Regel nicht direkt ab Gründung profitabel arbeiten, müssen Sie bedingt durch die laufenden Kosten zusätzlichen Kapitalbedarf einrechnen.

6.1.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen

Gründungsinvestitionen, Gründungskosten und laufende Kosten ergeben den gesamten Kapitalbedarf Ihrer Existenzgründung. 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.

6.1.3 Planbilanz und Plan-Gewinn-und Verlustrechnung

see Plan4You

7. SWOT Analyse

Die bekannte SWOT Analyse beginnen Sie mit sich selbst – es geht darum, Stärken und Schwächen im Verhältnis zu Ihren Konkurrenten zu identifizieren. Setzen Sie diese Stärken und Schwächen den Trends gegenüber, so ergeben sich Chancen und Risiken für Ihr Geschäftsmodell.

Anhang

Für Lebensläufe, Zusatzinformationen, Grafiken und Zahlenmaterial.