

ANDREAS LUTZ • CHRISTIAN BUSSLER

Die Businessplan- Mappe

40 Beispiele aus der Praxis



4., aktualisierte Auflage

Linde
international

Andreas Lutz/Christian Bussler

Die Businessplan-Mappe

Andreas Lutz/Christian Bussler

Die Businessplan- Mappe

40 Beispiele aus der Praxis

4., aktualisierte Auflage

Unter Mitarbeit von
Christiane Lehrer

Linde
international

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege, durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Verlag vorbehalten.

ISBN 978-3-7093-0587-4 (Print)
ISBN 978-3-7094-0655-7 (E-Book-PDF)
ISBN 978-3-7094-0656-4 (E-Book-ePub)

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Werk trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Autoren oder des Verlages ausgeschlossen ist.

Umschlag: buero8
Satz: Hannes Strobl, Satz·Grafik·Design, 2620 Neunkirchen
© LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H., Wien 2015
1210 Wien, Scheydgasse 24, Tel.: 0043/1/24 630
www.lindeverlag.at
www.lindeverlag.de

Druck: Hans Jentzsch & Co. GmbH, 1210 Wien, Scheydgasse 31

Redaktion: Cornelia Rüping

Inhalt

Vorwort	7
I. DER TEXTTEIL IHRES BUSINESSPLANS	9
1. Grundregeln: darauf kommt es beim Schreiben an	10
2. Ihre Visitenkarte: das Deckblatt	13
Beispiel: Kfz-Werkstatt mit Smart-Repair	14
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	15
Beispiel: Interkulturelles Spanischtraining für Unternehmen	16
3. Auf einen Blick: das Inhaltsverzeichnis	17
Beispiel: Schmuckgeschäft mit eigener Werkstatt.	18
4. Für Eilige: die Executive Summary	19
Beispiel: Software-Entwicklung und Beratung	20
Beispiel: Onlineshop für Umstandsmode.	24
5. Ihr Vorhaben: Unternehmen und Produkte	27
Beispiel: Handwerksbetrieb im Bereich Elektrotechnik	28
Beispiel: Fundraising-Agentur für gemeinnützige Organisationen	30
Beispiel: Turnierbüro für Pferdesportveranstaltungen	32
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	35
6. Selbstdarstellung: persönliche Eignung	39
Beispiel: Gussmodelle aus Kunststoff.	40
Beispiel: Panasiatisches Schnellrestaurant	42
Beispiel: Physiotherapie für Kinder und psychisch Kranke	44
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	48
7. Die Kunden verstehen: Ihre Zielgruppen	51
Beispiel: Seniorenbetreuung.	52
Beispiel: IT-Dienstleistungen für ältere Internetanfänger, Klein- und Kleinstunternehmen	54
Beispiel: Buchhaltungsservice für Existenzgründer, Steuerberater und kleine Unternehmen	58
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	61
8. Das Spielfeld für Ihr Business: der Markt	65
Beispiel: Internet-Portal für Golfer	66
Beispiel: Italienisches Mittagsrestaurant	70
Beispiel: Veranstaltungstechnik	74
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	77
9. Die Konkurrenz schläft nicht: der Wettbewerb	79
Beispiel: Seminare zur Flugangstbewältigung	80
Beispiel: Schuhgeschäft für Modebewusste	82
Beispiel: Brillenmanufaktur im Hochpreissegment	84
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	88

10. Der feine Unterschied: Kundennutzen und Positionierung	89
Beispiel: Lieferservice für Hundenahrung und Schulungen für Hundehalter.	90
Beispiel: Markenberatung für chinesische Unternehmen	92
Beispiel: Holzdienstleistungen für Zimmereien, Bauträger und Architekten	96
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	99
11. Los geht's: Vertrieb und Kommunikation	101
Beispiel: Interkulturelles Sprachtraining für Unternehmen	102
Beispiel: Grafikdesign mit Schwerpunkt Druckmedien	106
Beispiel: Unternehmensberatung für Marketing und Vertrieb	110
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	116
12. Gut aufgestellt: Abläufe und Organisation	119
Beispiel: Internationales Handelsunternehmen	120
Beispiel: Immobilienmakler für Wohn- und Gewerbeobjekte.	122
Beispiel: Private Nachmittagsschule	124
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	128
13. So geht's weiter: Zukunftsperspektiven	131
Beispiel: Software-Entwicklung mit Java	132
Beispiel: Cross-Cultural-Coaching mit Schwerpunkt Osteuropa	134
Beispiel: Full-Service-Provider im Personalbereich	136
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	138
 II. DER ZAHLENTEIL IHRES BUSINESSPLANS	141
1. Grundregeln: So kalkulieren Sie richtig	142
2. Annahmen begründen: Erläuterungen zu den Planzahlen	145
Beispiel: Designbüro	146
3. Für gute und schlechte Zeiten: Szenarioanalyse	149
Beispiel: Großhandel mit Verpackungsmaterial	150
4. Die Berechnungen im Einzelnen: Finanzplanung	153
Beispiel: Wellness-Massagepraxis	154
5. Die Hürde, die Sie nehmen müssen: der Unternehmerlohn	166
Beispiel: Ingenieurbüro für den Anlagenbau	166
Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks.	168
6. Wenn Sie nicht nach Stunden abrechnen: alternative Umsatzmodelle	171
Beispiel: Schulungen für Telefonmarketing und -akquise	172
Beispiel: ebay-Handel mit Elektronikartikeln	174
Beispiel: Ayurvedisches Gäste- und Seminarhaus	176
7. Ihre Zahlen visualisiert: die grafische Aufbereitung	178
Beispiel: Haushaltshilfe für Singles und berufstätige Paare	178
 III. ZUBEHÖR ZUM PLAN: DER ANHANG	183
Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen	185
Stichwortverzeichnis	187

Vorwort

Kein Gründer kommt ohne Businessplan aus – ob er Fördermittel beantragen will, sich um einen Bankkredit bemüht oder eine Teamgründung vorbereitet. Doch bei kaum einer Herausforderung ist die anfängliche Unsicherheit so groß: Worauf ist beim Schreiben zu achten? Was erwartet der Leser? Wie sieht ein gelungener Businessplan aus? Wo lassen sich Ideen und Inspirationen finden? Vielleicht können Ihnen Bekannte mit ihren eigenen Businessplänen helfen. Sie stoßen auch im Internet auf Beispiele oder können Muster bei ebay ersteigern. Aber sind diese Pläne wirklich Vorbilder oder besteht die Gefahr, Fehler anderer zu übernehmen? Können Sie selbst es nicht besser machen? Und verlangt Ihr individuelles Vorhaben nicht eine ganz andere Herangehensweise?

Es hat sich bewährt, mit einem Unternehmensberater mit Gründungsschwerpunkt zusammenzuarbeiten, der solche Fragen beantwortet und Ihnen hilft, Ihren Businessplan von Anfang an richtig zu schreiben. Damit sparen Sie sich viel Zeit und gewinnen an Sicherheit. Um gezielt und sinnvoll Expertenrat einzuholen, hilft es, sich erst einmal in die Materie einzuarbeiten. Lesen Sie in diesem Buch, was andere in ihren Businessplänen geschrieben haben und welches Feedback wir als Gründungsberater dazu gegeben haben.

In der Businessplan-Mappe finden Sie 40 Auszüge aus Businessplänen verschiedenster Branchen. Sie alle stammen von Existenzgründern, mit denen wir in den vergangenen Jahren zusammengearbeitet haben. Unsere Kommentare geben wieder, was in den jeweiligen Kapiteln gelungen ist – und was der Verfasser oder die Verfasserin anders, besser hätte machen können.

Wir möchten Ihnen dadurch ein Gefühl für die typischen Fehler beim Schreiben von Businessplänen vermitteln, damit Sie diese bei Ihrem Vorhaben von vornherein vermeiden können. Vor allem aber werden Sie erfahren, wie Sie Ihre Leser zu zustimmendem Kopfnicken veranlassen. Nämlich indem Sie durch Ihre Herangehensweise und Ihren gesamten Businessplan zeigen, dass Sie verstanden haben, worauf es ankommt.

Wir bedanken uns bei allen Gründern, die es uns gestattet haben, Auszüge aus ihren Businessplänen in diesem Buch zu veröffentlichen. Einige Namen haben wir auf Wunsch der Verfasser hin geändert. Falls Sie mehr über die Unternehmer hinter den Businessplänen wissen möchten, besuchen Sie uns auf www.jeder-ist-unternehmer.de/bpmappe2. Dort stellen wir einige der Gründer in einem kurzen Portrait vor.

Unser Dank gilt auch Timo Kohlberg, Max Hilgarth, Andreas Jaburg, Christoph Luber, Gabor Toth, Björn-Achim Schmidt, Hans-Jörg Zeese, Bernd Niemeyer, Marcus Mencke-Haan, Karl-Heinz Kramer und Cornelia Rüping für ihre wohlwollende Unterstützung bei der Entstehung dieses Buches.

Andreas Lutz, Christian Bussler und Christiane Lehrer

München, im Januar 2015

I. Der Textteil Ihres Businessplans

Ein Businessplan beginnt mit dem Textteil. Darin beschreiben Sie ausführlich Ihre Geschäftsidee mit allen wichtigen Details. Ziel ist es, dem Adressaten – das können Mitarbeiter einer Arbeitsagentur, die fachkundige Stelle, ein Banker, andere Geldgeber oder ein potenzieller Geschäftspartner sein – zu vermitteln, was genau Sie planen. Zudem führen Sie aus, inwiefern sich Ihr Vorhaben auf dem Markt gegen die Wettbewerber durchsetzen kann und wie Sie Kunden für Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung gewinnen werden.

Wir haben unser Buch so gestaltet, dass Sie der Reihenfolge der Kapitel einfach folgen können, um Ihren Businessplan von vorne nach hinten zu schreiben. Die Inhalte bauen aufeinander auf. Einzige Ausnahmen bilden das Inhaltsverzeichnis und die Executive Summary, die eine Zusammenfassung des ganzen Businessplans darstellt und die Sie erst ganz zum Schluss verfassen sollten.

1. Grundregeln: Darauf kommt es beim Schreiben an

Ihre Geschäftsidee ist über Wochen und Monate hinweg gereift. Nun wollen Sie sich an den Textteil Ihres Businessplans machen und Ihre Gedanken zu Papier bringen. Behalten Sie dabei die folgenden Regeln im Hinterkopf, um sich die Arbeit zu erleichtern und ein gutes Ergebnis zu erzielen.

Leserorientierung

Der Businessplan kann sich – wie bereits erwähnt – an unterschiedliche Adressaten richten. Je nachdem, für wen Sie Ihren Businessplan in erster Linie schreiben, sollten Sie entsprechende inhaltliche Schwerpunkte setzen. Während Arbeitsagenturen und Banken hauptsächlich auf die Tragfähigkeit Ihres Zahlenteils schauen, sind Ihrem möglichen Geschäftspartner wahrscheinlich die Details zu Markt, Wettbewerb, Vertrieb und Kommunikation wichtiger. Lassen Sie sich aber nicht dazu verleiten, einen Teil der Ausführungen zugunsten eines anderen bei der Recherche und inhaltlich zu vernachlässigen.

Denken Sie auch daran, dass die wenigsten Leser den gleichen Wissensstand über Ihre Branche haben wie Sie selbst. Stellen Sie deshalb relevante Zusammenhänge so einfach wie möglich dar und erklären Sie Fachbegriffe in allgemeinverständlicher Weise. Vermitteln Sie, dass Sie von sich und Ihren Absichten überzeugt sind. Bleiben Sie dabei aber sachlich und übertreiben Sie nicht.

Formatierungen

Um eine gute Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, achten Sie auf eine einheitliche Formatierung und wählen Sie eine gut lesbare, nicht zu ausgefallene Schriftart. Als Größe empfiehlt sich für die meisten Schriftarten 12 Punkt und als Zeilenabstand 1,15 bis 1,5 Zeilen. Vergessen Sie nicht, Seitenzahlen einzufügen.

Klarheit

Ziel ist, dass Ihr Businessplan am Ende ein in sich stimmiges Gesamtdokument darstellt. Der Textteil ist Grundlage für den Zahlenteil, was bedeutet, dass der Leser die im Textteil eingeführten Sachverhalte in quantitativer Form auch im Zahlenteil wiederfinden sollte. Die Beschreibung Ihrer Büroräume im Textteil sollte also beispielsweise zu der Miete passen, die Sie im Zahlenteil angeben.

Um für Klarheit zu sorgen, erläutern Sie Konzepte und Begriffe, die eventuell mehrdeutig oder misszuverstehen sind, zunächst und verwenden diese anschließend immer in der gleichen Bedeutung. Behalten Sie zum Beispiel die einmal eingeführten Bezeichnungen für einzelne Produkte oder Zielgruppen im gesamten Text bei. Nehmen Sie lieber Wiederholungen in Kauf, statt den Leser mit einer Vielzahl an Synonymen zu verwirren.

Achten Sie auch darauf, dass Sie möglichst präzise formulieren. Belassen Sie es nicht bei Andeutungen, sondern überlegen Sie jeweils, was eine Aussage für das Verständnis des Konzeptes bedeutet. Ist sie wichtig, stellen Sie die Inhalte ausführlich dar, ansonsten lassen Sie sie lieber ganz weg. Vermeiden Sie unbedingt schwammige Formulierungen wie „... und Sonstige“, „eine Vielzahl von“ oder „und vieles mehr“, denn sie vermitteln keinen Inhalt.

Zielausrichtung

Richten Sie Ihre Argumentation darauf aus, die Tragfähigkeit Ihres Geschäftsmodells zu begründen. Bei einem Einzelunternehmen gilt es mindestens nachzuweisen, dass der erzielte Gewinn dauerhaft ausreichen wird, um Ihre Lebenshaltungskosten zu decken. Konzentrieren Sie sich daher bei Ihren Ausführungen auf das Wesentliche und fragen Sie sich beim Schreiben immer wieder: Was ist für den Adressaten wirklich relevant, damit er Ihr Geschäftskonzept verstehen und sich eine Meinung dazu bilden kann? Prüfen Sie genau, ob jeder Absatz Ihres Businessplans diesem Zweck dient.

Perspektive

Ihnen als Autor steht es frei, den Businessplan in erster Person (Ich- oder Wir-Form) oder in dritter Person zu verfassen („er“ oder „sie“). Erfahrungsgemäß ist es einfacher, die Ich- oder Wir-Form durchzuhalten. Die meisten Einzelgründer entscheiden sich für dieses Vorgehen, während bei Teamgründungen oft in der dritten Person formuliert wird.

Textumfang

Wie umfangreich der Plan ausfällt, hängt zum einen von dem oder den Adressaten, zum anderen von der Komplexität Ihres Geschäftsmodells ab. Ein Plan, der einer Arbeitsagentur für einen Antrag auf Gründungszuschuss vorgelegt wird, umfasst meist acht bis 15 Textseiten. Für Banken geschriebene Businesspläne bringen es leicht auf 40 Seiten und mehr. Dabei nehmen die einzelnen Kapitel unterschiedlich viel Raum ein. Bei einem Umfang von 15 Seiten haben die einzelnen Kapitel typischerweise folgende Längen:

	Textseiten
Executive Summary	1
Unternehmen und Produkte	2
Persönliche Eignung	1
Zielgruppen	2
Markt	2
Wettbewerb	2
Kundennutzen und Positionierung	1
Vertrieb und Kommunikation	2
Abläufe und Organisation	1
Zukunftsperspektiven	1

Spannungsbogen

Zur Reihenfolge der Kapitel eines Businessplans gibt es keine feste Norm. Wir haben die oben angeführte Struktur gewählt, weil die Kapitel so optimal aufeinander aufbauen. Dieses Vorgehen ermöglicht es Ihnen, durch den ganzen Businessplan hindurch eine stimmige Spannungskurve aufzubauen.

- Im Kapitel *Unternehmen und Produkte* beschreiben Sie zum einen Ihre Geschäftsidee, zum anderen Ihr Angebot.
- Unter *Persönliche Eignung* stellen Sie dar, warum Sie geeignet sind, dieses Vorhaben zu realisieren.
- Die Beschreibung der *Zielgruppen* legt dar, welche Kundenkreise Sie ansprechen möchten. Die hier eingeführte Segmentierung zieht sich idealerweise durch den ganzen restlichen Businessplan hindurch.

- In den Ausführungen zum *Markt* gehen Sie darauf ein, in welchem Umfeld Ihr Unternehmen und seine Kunden aufeinandertreffen.
- Unter dem Punkt *Wettbewerb* wird beschrieben, welche anderen Unternehmen sich schon im Markt bewegen und wie sich diese um die Kunden bemühen.
- Beim Thema *Kundennutzen und Positionierung* stellen Sie dar, wie Sie sich gegen die Wettbewerber behaupten und die Wünsche der Käufer erfüllen. Hierbei arbeiten Sie Ihre Stärken am deutlichsten heraus, der Businessplan erreicht seinen „Höhepunkt“.
- Die Ausführungen zu *Vertrieb und Kommunikation* gehen darauf ein, wie Sie die Kunden auf sich aufmerksam machen und ihre Gunst gewinnen.
- Im Abschnitt *Abläufe und Organisation* erläutern Sie, wie Ihr Unternehmen aufgestellt ist, um Ihre Geschäftsidee umzusetzen.
- Was Sie zum Thema *Zukunftsperspektiven* schreiben, zeigt, auf welches Ziel Sie langfristig zusteuern. Hier stellen Sie auch dar, welche Chancen Ihr Vorhaben birgt und welche Risiken Sie an der Zielerreichung hindern könnten.

2. Ihre Visitenkarte: das Deckblatt

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Gestalten Sie das Deckblatt Ihres Businessplans deshalb besonders sorgsam. Grundsätzlich haben Sie dabei zwei Möglichkeiten. Im ersten Fall enthält das Deckblatt zahlreiche formale Angaben. Dabei spielen die Leitfragen im Kasten auf dieser Seite eine Rolle. Für den Leser hat das den Vorteil, dass er alle wichtigen Adressdaten (Gründer, Adressat, Berater) sowie Ihr Anliegen (Gründungszuschuss, Kredit, Investorensuche) auf einen Blick erfassen kann. Ein Beispiel dieser Variante finden Sie auf Seite 14.

Im zweiten Fall hat das Deckblatt eher den Charakter einer Schmuckseite. Hier steht das Design im Vordergrund, und es werden nur die wichtigsten formalen Angaben gemacht: Titel des Gründungsvorhabens, Name sowie Kontaktdaten des Verfassers und das Erstellungsdatum. Alles Weitere entnimmt der Leser dem Text oder den Anlagen. Ein entsprechendes Beispiel finden Sie auf Seite 16.

Für welche Variante Sie sich entscheiden, ist Geschmackssache und bleibt Ihnen überlassen.

Leitfragen



- ◆ **Worum geht es genau?**
- ◆ **Beantragen Sie Förderung wie Gründungszuschuss, Einstiegsgeld oder Beratungsförderung?**
- ◆ **Beantragen Sie einen Kredit? Wenn ja, in welcher Höhe?**
- ◆ **Wer hat den Businessplan verfasst?**
- ◆ **Wie sind Sie bei Rückfragen oder für die Vereinbarung eines Gesprächstermins am besten zu erreichen?**
- ◆ **Zu welchem Zeitpunkt gründen Sie?**
- ◆ **Wann wurde der Businessplan fertiggestellt?**
- ◆ **Für wen ist der Businessplan bestimmt beziehungsweise wer hat den Businessplan geprüft?**
- ◆ **Bei welcher Institution wird der Businessplan eingereicht?**

Beispiel: Kfz-Werkstatt mit Smart-Repair

Businessplan zur Eröffnung einer Kfz-Werkstatt mit Smart-Repair

Antrag auf Gründungszuschuss

Gründungsdatum: 15. Mai 201_

Agentur für Arbeit Bad Homburg

Kd.-Nr. 075A347806

Frau Winter, Tel. 06172 123456

Verfasst von

Hermann Kreitmeier
Friedrichsdorfer Straße 132
61352 Bad Homburg
Tel. privat: 06172 123456
Tel. Geschäft: 06172 123456
Mobil 0170-123456
H. Kreitmeier@xyz.de

Fachkundige Stelle

Christian Bussler
gruendungszuschuss.de
Oetztaler Str. 1
81343 München
Tel. 089 44409445
Fax 089 44409446
bussler@gruendungszuschuss.de

Erstellt im März 201_

Auf den Punkt gebracht: Basics, Tipps und Tricks

Das Deckblatt ist keine Formalie, die sich noch schnell ganz am Schluss erledigen lässt. Machen Sie sich rechtzeitig Gedanken darüber, wie der Titel Ihres Businessplans lauten soll, denn auch davon hängt ab, wie überzeugend Sie Ihre Geschäftsidee vermitteln. Überlegen Sie zudem rechtzeitig, welche Telefonnummer und E-Mail-Adresse Sie für Ihr Unternehmen verwenden wollen.

Aussagekräftiger Titel

Wählen Sie für Ihren Businessplan einen möglichst aussagekräftigen und präzisen Titel, der den Leser sofort erkennen lässt, worum es in Ihrem Geschäftskonzept geht. Anstatt zu schreiben „Konzept zur Eröffnung eines Schuhgeschäfts“, ergänzen Sie den Titel zum Beispiel um Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihre Positionierung, Ihren Produktschwerpunkt, Ihre Zielgruppe oder den Standort. Ideen: „... mit Sektbar“, „... Discount-Schuhgeschäfts“, „... mit dem Schwerpunkt Kinderschuhe“, „... mit Zielgruppe Damen ab 50“, „... in der Europa-Passage“.

Geschäftsnummer

Bei den meisten Telefonanbietern können Sie bis zu zehn Rufnummern beantragen. Ordnen Sie Ihrem Privatbereich und Ihrer Geschäftstätigkeit jeweils eigene Telefon- und Faxnummern zu, auch wenn Sie im Home-Office starten. Das erleichtert den Nachweis der geschäftlichen Telefonkosten gegenüber dem Finanzamt und ermöglicht es Ihnen, zwischen beruflichen und privaten Anrufern zu unterscheiden. Außerdem können Sie so bei einem späteren Umzug in ein Büro oder in eine Bürogemeinschaft die geschäftlichen Nummern auf den neuen Anschluss weiterleiten. Dann sind Sie für Ihre Kunden und Geschäftspartner unter den alten Nummern weiter erreichbar und erhalten keine geschäftlichen Anrufe mehr nach Hause.

Beim Mobiltelefon ist es anders: Aus Kostengründen und um nicht ständig zwei Handys bei sich haben zu müssen, benutzen die meisten Gründer und Selbständigen nur eines.

E-Mail-Adresse

E-Mail-Adressen bei GMX, web.de oder Yahoo wirken auf Dauer unprofessionell. Das gilt erst recht, wenn die Anbieter Werbung in die E-Mails einfügen. Legen Sie sich deshalb gleich von Anfang an Ihre eigene Domain zu. Wenn Sie sich bereits für einen Firmennamen entschieden haben, nutzen Sie diesen auch als Domainnamen (www.firmenname.de). Sind Sie noch nicht so weit, verwenden Sie einfach Ihren eigenen Namen, gegebenenfalls mit einem Zusatz, zum Beispiel www.name.de, www.vorname-nachname.de oder www.name-coaching.de, wenn Sie als Coach selbständig sind.

Selbst wenn Sie noch kein Geld in die Entwicklung einer eigenen Website investieren möchten, können Sie die Adresse zum E-Mail-Empfang nutzen, zum Beispiel info@domainname.de. Eine Domain mit E-Mail-Funktion kostet rund 20 Euro pro Jahr.

Beispiel: Interkulturelles Spanischtraining für Unternehmen

Konzept zur Gründung von



Interkulturelles Spanischtraining für Unternehmen

Felicidad Bueno Muñoz
Franz-Wolter-Straße 12
81925 München

Tel.: +49 (0) 89 12345678
Fax: +49 (0) 89 12345678
e-Mail: bueno@abece-spanisch.de
Internet: www.abece-spanisch.de

3. Auf einen Blick: das Inhaltsverzeichnis

Ob Sie einen kurzen oder langen Businessplan verfassen – das Inhaltsverzeichnis hilft dem Leser, sich schnell in Ihrem Dokument zu orientieren und bestimmte Abschnitte gezielt ausfindig zu machen. Am besten erstellen Sie es erst, nachdem Sie alle anderen Bestandteile Ihres Plans geschrieben haben.

Die meisten Textverarbeitungsprogramme enthalten eine Funktion, mit der das Inhaltsverzeichnis automatisch erstellt werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass Sie den Überschriften die entsprechende Formatvorlage („Überschrift 1“, „Überschrift 2“ usw.) zuweisen. Denn so erkennt das Programm, welche Textbereiche es in das Inhaltsverzeichnis übernehmen soll. Die Nummerierung – sowohl der Überschriften als auch im Inhaltsverzeichnis – erfolgt dann automatisch, wie Sie es vorab festgelegt haben. Wenn Sie sich unsicher in der Anwendung sind, fragen Sie in Ihrem persönlichen Netzwerk nach, wer Sie unterstützen kann. Wenn Sie einmal wissen, wie es geht, sparen Sie auch in Zukunft eine Menge Zeit.

Bei der Gestaltung des Inhaltsverzeichnisses können Sie sich an Ihrem Geschmack orientieren. Achten Sie jedoch darauf, dass es tatsächlich auf der aktuellen Version Ihres Dokuments aufbaut, also die richtigen Überschriften und Seitenzahlen wiedergibt. Wählen Sie die Anzahl der angezeigten Gliederungsebenen so, dass das Inhaltsverzeichnis in jedem Fall auf eine Seite passt.

In vielen Textverarbeitungsprogrammen werden ein automatisch erstelltes Inhaltsverzeichnis und automatisch eingefügte Seitenzahlen anders formatiert als der eigentliche Text des Dokuments. Machen Sie sich in diesem Fall die Mühe, Schriftart und -größe so einzustellen, dass Sie im ganzen Dokument einheitlich sind beziehungsweise gut zueinander passen. Sie können auch über Formatvorlagen die Schriftart und -größe von Überschriften, Text, Seitenzahlen usw. im gesamten Dokument festlegen.

Leitfragen

- ◆ **Welche Kapitel umfasst der Businessplan?**
- ◆ **Wie viel Raum nehmen die einzelnen Themen im Businessplan ein?**
- ◆ **Wo sind welche Informationen zu finden?**



Beispiel: Schmuckgeschäft mit eigener Werkstatt

Geschäftsmodell

Das Gründerteam Maria Weigand und Frank Schätzler bietet in seinem Ladengeschäft nicht nur selbst hergestellten Gold- und Silberschmuck an, sondern auch Werkstücke renommierter Hersteller und hochwertige Accessoires.

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	5
2. Unternehmen und Produkte	6
2.1 Eigener Schmuck	
2.2 Schmuck von Drittherstellern	
2.3 Accessoires	
3. Persönliche Eignung.	8
3.1 Maria Weigand	
3.2 Frank Schätzler	
4. Zielgruppen.	9
4.1 Modebewusste Kundinnen	
4.2 Wertbewusste Kundinnen	
5. Markt	11
6. Wettbewerb	13
6.1 Ladengeschäfte im Umkreis	
6.2 Versandhandel/Internet	
7. Kundennutzen und Positionierung	15
7.1 Umfassendes Leistungsangebot	
7.2 Einzigartiges Design	
8. Vertrieb und Kommunikation	16
8.1 Vertriebswege	
8.2 Kommunikationsmaßnahmen	
9. Abläufe und Organisation	17
9.1 Geschäftsführung und Mitarbeiter	
9.2 Herstellung und Reparatur	
9.3 Verkauf	
9.4 Buchführung und Steuerberatung	
10. Zukunftsperspektiven.	19
10.1 Chancen	
10.2 Risiken	
10.3 Meilensteine	
11. Erläuterungen zu den Planzahlen	21
12. Zahlenteil.	22
12.1 Szenarioanalyse	
12.2 Kapitalbedarfsplan	
12.3 Finanzierungsplan	
12.4 Umsatzplan	
12.5 Kostenplan	
12.6 Rentabilitätsplan	
12.7 Liquiditätsplan	
13. Anhang	28
13.1 Lebenslauf	
13.2 Zeugnisse	
13.3 Gesellschaftervertrag	
13.4 Gewerbeanmeldung	
13.5 Firmenbroschüre	

4. Für Eilige: die Executive Summary

Entscheider bei Banken und anderen Geldgebern haben für die Erstbeurteilung eines Geschäftskonzepts oft nur wenige Minuten Zeit. Sie orientieren sich dann an der Executive Summary, in der Sie knapp und überzeugend Ihr Geschäftsmodell und seine Erfolgsaussichten dargestellt haben. Formulieren Sie Ihre „Management-Zusammenfassung“ so prägnant, dass sie Interesse beim Leser weckt und ihn zum Weiterlesen motiviert. Halten Sie den Umfang unter zwei Seiten und bringen Sie das Wesentliche klar zum Ausdruck.

Wenn Sie einen Bankkredit beantragen, ist eine ausgefeilte Executive Summary zwingend notwendig. Bei selbstfinanzierten Gründungen stehen Sie unter keinem so starken Druck. Machen Sie sich trotzdem die Mühe: Mit solch einer knappen Zusammenfassung sorgen Sie dafür, dass der Businessplan leichter lesbar wird, und Sie sammeln Sympathiepunkte beim Leser.

Obwohl die Executive Summary an den Anfang Ihres Businessplans gehört, schreiben Sie sie besser zum Schluss. Denn erst wenn Sie sich intensiv mit den Einzelheiten Ihres Geschäftskonzepts beschäftigt haben, sind Sie in der Lage, es in knappen Worten zu Papier zu bringen. Die Executive Summary stellt die Essenz Ihres gesamten Businessplans dar. Nehmen Sie sich deshalb ausreichend Zeit für die Ausarbeitung.

Leitfragen



- ◆ In welcher Branche möchten Sie mit welchem Produkt beziehungsweise mit welcher Dienstleistung tätig werden?
- ◆ Über welche besonderen Kompetenzen verfügt die Geschäftsleitung?
- ◆ Welche sind Ihre wichtigsten Zielgruppen?
- ◆ Wie stellt sich die Marktsituation dar und welche Potenziale bietet der adressierte Zielmarkt?
- ◆ Welche Stärken und Schwächen haben Ihre relevanten Wettbewerber?
- ◆ Wie heben Sie sich von der Konkurrenz ab? Welchen besonderen Nutzen stiftet Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung für die Zielkunden? Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?
- ◆ Welche sind die wichtigsten Vertriebskanäle? Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppen an? Wie schaffen Sie den Markteintritt?
- ◆ Wie ist Ihr Unternehmen strukturiert?
- ◆ Welche Chancen und Risiken bestehen? Wie sieht Ihr Realisierungsfahrplan aus?
- ◆ Wie hoch sind die zu tätigenden Investitionen? Wie hoch schätzen Sie Umsatz, Kosten und Gewinn in den ersten Jahren ein?