

ASGODOM LIVE

Ihr Business-Plan: Der gründliche Check für Ihre Geschäftsidee

Diesen Plan können Sie gleich hier im Internet ausfüllen oder ausdrucken.

Das wollen die Banken durch Ihren Businessplan von Ihnen erfahren:

1. Was ist Ihre Geschäftsidee?

Schreiben Sie das wortwörtlich hin: Ich möchte das folgende Produkt / die folgenden Produkte verkaufen – oder: Ich möchte die folgende Dienstleistung / die folgenden Dienstleistungen verkaufen:

2. Beschreiben Sie nun Ihre Geschäftsidee unter den folgenden Aspekten:

2.1 Meine Geschäftsidee ist völlig neu (geben Sie die Gründe an, mit denen Sie einen kritischen Banker davon überzeugen, dass Ihre Geschäftsidee dennoch funktionieren wird)

2.2 Meine Geschäftsidee ist im Prinzip bekannt (geben Sie die Gründe an, warum Ihre Geschäftsidee dennoch funktionieren wird,

2.2.1 konkurrenzlos

2.2.2 Stellung im Wettbewerb (warum sind Sie besser als Ihre Konkurrenten?)

2.3 Arbeiten Sie insbesondere den Nutzen heraus, den Ihre Kunden durch Ihre Geschäftsidee bekommen – beschränken Sie sich nicht auf einen einzigen Nutzen (zum Beispiel, dass Sie billiger sind als die Konkurrenz), sondern nennen Sie auch psychologische Vorteile – zum Beispiel Lebensfreude, die durch Ihre Geschäftsidee bewirkt wird.

2.4 Schildern Sie den Markt, in dem Sie mit Ihrer Geschäftsidee antreten, in großem Detail:

2.4.1 Wer sind Ihre Mitbewerber?

2.4.2 Auf welche Produkte / Dienstleistungen Ihrer Mitbewerber könnten Ihre Kunden verzichten, wenn sie bei Ihnen kaufen?

2.4.3 Wandeln Sie den bei amazon.de immer wieder verwandten Satz „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben sich auch interessiert für ...“ in folgender Weise ab: „Menschen, die die folgenden Produkte / Dienstleistungen kaufen, würden auch bei mir kaufen, weil ...“

- 2.5 Schildern Sie im Detail,
- welches Ihre direkten Konkurrenten sind
 - welches Ihre indirekten Konkurrenten sind (das sind Unternehmen, die bei Kunden, an denen Sie mit Ihrer Geschäftsidee interessiert sein müssen, Kaufkraft binden)

2.5.1 Schildern Sie im Detail – auch mit Nennung von Firmennamen und von Details aus dem „Innenleben“ der konkurrierenden Unternehmen –, wie Sie Kunden ihrer direkten Konkurrenten für sich gewinnen wollen

- 2.5.2 Schildern Sie im Detail, wie Sie Kunden ihrer indirekten Konkurrenten für sich gewinnen wollen. Dazu müssen von Ihren zukünftigen Kunden zum Beispiel kennen:
- typische Kaufgewohnheiten
 - wichtige und vernünftige Bedürfnisse und
 - lustbetonte Kaufneigungen

2.6 Schildern – und im Zweifelsfall zerplücken – Sie die Angebote Ihrer Konkurrenten

- 2.6.1 Schildern Sie, wie Sie gegenüber Konkurrenten, die Sie preislich nicht unterbieten können, begegnen. Denken Sie hier an „allzumenschliche“ Bedürfnisse:
- besondere Freundlichkeit
 - besonderer Service
 - besondere Kulanz bei den Produkt-Gewährleistungen, behalten Sie im Auge, dass bei einer harten Preis-Konkurrenz „psychologische Schnäppchen“ wichtiger sind als finanzielle
 - behalten Sie im Auge, dass viele Menschen Produkte und Dienstleistungen einkaufen, um dadurch Aufmerksamkeit, Respekt und Achtung zu erwerben –

machen Sie zumindest nicht die Fehler, die sich hinter Sprüchen verbergen wie

* Vorsicht, Kunde droht mit Auftrag oder

* Wir haben den Laden voll im Griff, nur die Kunden stören

• behalten Sie auch im Auge, dass Menschen aus Langerweile oder sogar um „seelische Leere“ (also: Depression) zu kompensieren, Geld ausgeben

2.7 Schildern Sie aber auch mit Daten, Zahlen und Fakten – und nicht mit psychologischen Einschätzungen –, wie der Markt, in dem Sie mit Ihrer Geschäftsidee antreten, aussieht:

• Zielgruppen

• Wie wollen Sie die Zielgruppen regelmäßig – aber zu bezahlbaren Kosten – für Ihr Geschäft begeistern?

• Wie viele Kunden mit welchem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde brauchen Sie, um

- geschäftlich drei Jahre durchhalten zu können
- um den break even (ausgeglichene Kosten und Erlöse) zu erreichen
- um den Gewinn zu machen, den Sie brauchen, um für Ihren Lebensunterhalt nicht das Firmenkapital anzugreifen

2.8 Überlegen und begründen Sie den Firmenstandort genau:

• Kundennähe

• Innenstadt

• Gewerbegebiet

• von Zuhause aus arbeiten und Kunden aufsuchen

• Verkehrsanbindung

• voraussehbare Reisezeiten und Reisekosten

- gibt es – speziell bei einem Produktionsbetrieb – behördliche Auflagen

2.8.1 Begründen Sie Ihre Entscheidung für einen Standort auch damit, dass Ihr Geschäft dort auf Dauer bleiben kann (haben Sie Vorsorge dafür getragen, dass Ihr Raumbedarf wachsen oder geringer werden könnte)

3. Passen Sie und Ihre Geschäftsidee zusammen?

Beispiele dazu:

- Wenn Sie ein sehr moralischer Mensch sind, sollten Sie keine „schlüpfrigen“ Geschäftsideen verfolgen
- Wenn Sie eine Art „ausgeflippter Aussteigertyp“ sind, sollten Sie überprüfen, ob Ihre persönliche Erscheinung und Ihr Auftreten zu der Zielgruppe, die Sie zu Ihren Kunden machen wollen, passt – und generell gilt:
- Signalisieren Ihr Auftreten, Ihre Erscheinung, Ihre Sprache, Ihr Wissen, Ihre Begeisterung etc. bei Ihrer Zielgruppe das Gefühl: „Bei diesem Menschen bin ich in guten Händen.“

4. Testfragen:

4.1 Fördern meine persönlichen Stärken meine Geschäftsidee?

4.2 Behindern meine persönlichen Schwächen meine Geschäftsidee?

4.3 Machen Sie eine klare Aufstellung für Ihre potenziellen Geldgeber, wie, resp. durch wen Sie Ihre persönlichen Schwächen kompensieren (zum Beispiel: Wer führt Ihr Büro, falls Sie in Sachen Termine, Ordnung, Kundenkontakte etc. völlig unmusikalisch sind?)

4.3.1 Verwenden Sie besondere Sorgfalt auf die Frage, wie Sie hoch kompetenten Umgang mit dem Geld sicherstellen – das ist wichtig für potenzielle Geldgeber, aber auch, um Sie selbst vor einem finanziellen Debakel zu schützen.

4.4 Weisen Sie im Detail nach, welche Qualifikationen zur Umsetzung menschlichen und fachlichen Qualifikationen zur Umsetzung Ihrer Geschäftsidee notwendig sind – und erklären Sie, welche Sie in hohem Maße nachprüfbar besitzen – legen Sie Zeugnisse, Gutachten etc. wie in einer ausführlichen Bewerbungsmappe vor.

5. Ab wann brauchen Sie Personal?

- Können Sie bereits potenzielle Mitarbeiter für das Abarbeiten von Arbeitsspitzen benennen
- Welche Qualifikation müssen Ihre Mitarbeiter haben?
- Haben Sie einen Plan, wo Sie geeignete Mitarbeiter finden?
- Haben Sie einen Plan, wann wie viele Mitarbeiter herangezogen werden?

6. Wenn die Produktion und der Verkauf von Gütern Ihr Geschäft sein soll: – haben Sie bedacht:

- Kennen Sie den Markt der Lieferanten?

- Haben Sie zumindest erste Kontakte mit Lieferanten gemacht?

- Entspricht Ihr Standort den Bedingungen, die Lieferanten brauchen?

7. Holen Sie juristischen Rat über die Rechtsform Ihres Unternehmens ein

Die Rechtsform entscheidet zum Beispiel darüber, in wie weit Sie mit Ihrem Privatvermögen für Ihr Geschäft haften und welche Art von Verträgen für Ihr Unternehmen die am besten geeigneten sind. Weiter geht es um Fragen wie

- Eintrag ins Handelsregister
- Anmeldung, Genehmigungen und Zulassung Ihres Unternehmens
- mit welchen Organisationen und Behörden Sie bei der Gründung und/oder auf Dauer zusammenarbeiten müssen oder sollten (Finanzamt, Berufsgenossenschaft, Industrie- und Handelskammer)

8. Holen Sie sich an mehreren Stellen Rat über Versicherungen:

- Lassen Sie sich NICHT von Versicherungsagenten beraten – das sind Angestellte eines bestimmten Versicherungsunternehmens, die in der Pflicht stehen (und darüber hinaus durch fette Provisionen in der Pflicht gehalten werden), Abschlüsse im Sinne Ihres Dienstherrn zu tätigen
- Lassen Sie sich stattdessen von Versicherungsmaklern beraten – dies ist ein unabhängiger Berufsstand, der gesetzlich verpflichtet ist, das beste Angebot für den Versicherten und nicht für den Versicherer zu finden – Makler sind sogar (wenn in der Praxis auch schwer nachweisbar) bei nicht qualifizierter Beratung zu Schadensersatz verpflichtet
- Lassen Sie Paket zusammenstellen, welche Versicherungen Sie geschäftlich und privat abschließen sollten – erneut lohnt sich hier die Beratung durch Versicherungsmakler, da Sie eben nicht an einen einzigen Versicherer gebunden sind.
- Denken Sie ebenfalls an das Thema Altersvorsorge. Sie können bei Ihrer Existenzgründung natürlich darauf hoffen, reich zu werden – falls das aber länger dauert als Sie planen, setzen Sie sich unter möglicherweise ungunstigen Umständen, Geld aus Ihrem Unternehmen herauszuholen
- Denken Sie an den schlimmsten Fall, dass Ihnen etwas passiert und Ihre Familie gegen Krankheit und Tod abgesichert sein sollte

9. Holen Sie Finanz-Rat ein

Dieser Rat betrifft sowohl die geschäftliche als auch Ihre private Seite.

- Erkundigen Sie sich nach den Vor- und Nachteilen
 - in Ihrer eigenen Firma angestellt zu sein, oder
 - Familienangehörige in Ihrer Firma anzustellen

- 9.1 Schaffen Sie sich Klarheit bei allen Steuerfragen. Machen Sie einen Drei-Jahres-Plan (siehe Kapitel •••, Seite ••• als Warnung, wenn Sie hier unaufmerksam sind)
- Was alles ist steuerlich absetzen (hier gibt es auch quasi-legale Möglichkeiten, einige Privatausgaben steuerlich geltend zu machen, etwa bei der privaten Nutzung eines Firmenfahrzeugs)

- Machen Sie einen Plan, wann Sie welche Steuer zu zahlen haben – falls Sie das nicht tun, geraten Sie in die Gefahr des „Drei-Jahres-Konkurses“

- Lassen Sie sich ebenfalls über Spielräume bei der Steuerzahlung informieren (eine um einige Tage oder Wochen verschobene Steuerzahlung kann Liquiditätsengpässe vermeiden helfen – generell aber gelten zwei Grundsätze dem Finanzamt gegenüber:

a) Das Finanzamt ist der ungünstigste Kreditgeber.

b) Wenn Sie ein einziges Mal beim Finanzamt auffällig geworden sind, müssen Sie ständig mit der gewissenhaften Aufmerksamkeit dieser Behörde rechnen – das betrifft in erster Linie terminliche Schlampereien und dann aber zu „kreative“ Steuererklärungen.

10 Das Schwierigste, aber Wichtigste zuletzt

Sie brauchen mehrere Finanzierungspläne mit Alternativen für Ihre Unternehmensgründung. Gehen Sie bei diesen Planungen von einem 3-Jahres-Zeitraum aus, berücksichtigen Sie die folgenden Punkte, und machen Sie insgesamt drei Planungen:

- eine für den „best case“, wenn alles noch besser läuft als geplant;
- eine, wenn Ihre Existenzgründung in etwa nach der Regel läuft: „You win a few, you loose a few“ (manchmal läuft es besser und manchmal schlechter als gedacht);
- und eine eben auch für den „worst case“, den schlimmstmöglichen Fall.

Es ist richtig und wichtig, das Scheitern mit durchgeplant zu haben. Sonst handeln Sie womöglich nach dem Gastwirtspruch „Ich verliere an jedem Schnitzel einen Euro, da muss es die Masse machen“.

Den „worst case“ zu planen, schützt Sie vor eigener Spieler- oder Zocker-Mentalität, von der auch Frauen nicht frei sind. Wenn eine Sache schlecht läuft, aber im Glücksfall hohe Gewinne verspricht, finden Menschen meist den Zeitpunkt nicht festzustellen, wann es genug ist, weil „rien ne vas plus“.

10.1 Machen Sie also Ihr drei Pläne zu den Fragen:

- Was kostet die Gründung meines Unternehmens in den ersten drei Jahren (Mieten, Ausstattung, Lager, Berater, Genehmigungen, Reisekosten)?

- Welche Werbung brauche ich im Minimum, welche kann ich mir maximal leisten?

- Welche Personalkosten habe ich für Mitarbeiter?

- Welche Personalkosten haben ich für mich selbst, für meinen Lebensunterhalt – und (bitte seien Sie hier sehr bescheiden, orientieren Sie sich am Beispiel von Melanie von Graeve im Buch) auch für Repräsentationskosten (mit Geschäftspartnern essen gehen, Reisekosten)

- Welche weiteren Kosten stehen an – richten Sie bitte Ihren Blick nach oben in Richtung Finanzamt

10.2 Welchen Geldbetrag habe ich beim Start zur Verfügung?

Welche Geldbeträge kommen im

- im „best case“

- im „middle case“

und

- im „worst case“

herein, und welche Gesamtrechnung für Ihr Unternehmen ergibt sich aus Ihren Fixkosten und Ihren variablen Kosten und Ihren Erlösen?

10.2.1 Rechnen Sie den „best case“ besonders gut durch. Sie sollten sich dabei nicht Geld in die Tasche lügen, wohl aber optimistisch sein – und dann kritisch überprüfen,

- ob sich Ihre Geschäftsidee vom höchst denkbaren Ertrag her gesehen wirklich lohnt, oder
- ob Sie Ihre Geschäftsidee doch noch einmal modifizieren sollten.

Welches sind die drei größten Chancen, die die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens positiv beeinflussen könnten.

Welches sind die drei wichtigsten Probleme, die eine positive Entwicklung Ihres Unternehmens behindern könnten.

Weitere Tipps für Ihr Banken-Gespräch, die Sie bei Ihrem Businessplan berücksichtigen sollten

- Ihre Werbekosten können Sie deutlich reduzieren, wenn Sie Referenzkunden haben. Das sind Kunden, mit denen Sie bereits im Geschäft sind (oder bei Start leicht ins Geschäft kommen können), und die Ihnen erlauben, damit zu werben. „Ich arbeite für die Reinigungsfirma „Putzteufel“ oder „Zu meinen Kunden zählen Audi, Porsche, BMW, Daimler und Ferrari“ ist Vertrauen schaffende Werbung.
- Falls Sie sich von Banken finanzieren lassen (müssen): Stellen Sie sicher, dass es in Ihrem Unternehmen ein sorgfältiges Controlling gibt – dass Sie sich also jederzeit auf „Knopfdruck“ an Ihrem Computer über die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens informieren können.
- Erkundigen Sie sich ebenfalls nach Fördermöglichkeiten für Existenzgründerinnen
- Ermitteln Sie alle möglichen Finanzquellen.
- Wie viel Geld steht Ihnen selbst zur Verfügung? Wer könnte Ihnen privat Geld leihen? Wer würde sich an Ihrem Unternehmen beteiligen? Prüfen Sie die Angebote der Kreditinstitute und die vielfältigen Förderprogramme des Bundes, der Bundesländer und auch der Europäischen Union.
- Welche Sicherheiten können Sie einsetzen?
- Wie hoch ist Ihr Fremdkapitalbedarf?
- Welche Förderprogramme könnten für Sie in Frage kommen?
- Welche Beteiligungskapitalgeber könnten für Sie in Frage kommen?
- Können sie bestimmte Objekte leasen? Zu welchen Konditionen?
- **Liquiditätsplan**
- Wie hoch schätzen Sie die monatlichen (verteilt auf drei Jahre) Einzahlungen aus Forderungen u.a.?
- Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Kosten (Material, Personal, Miete u.a.)?

- Wie hoch schätzen Sie die Investitionskosten, verteilt auf die ersten zwölf Monate?
- Wie hoch schätzen Sie den monatlichen Kapitaldienst (Tilgung und Zinszahlung)?
- Mit welcher monatlichen Liquiditätsreserve können Sie rechnen?
- **Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung**
- Wie hoch schätzen Sie den Umsatz für die nächsten drei Jahre?
- Wie hoch schätzen Sie die Kosten für die nächsten drei Jahre?
- Wie hoch schätzen Sie den Gewinn für die nächsten drei Jahre?
- (Nutzen Sie für Ihre Schätzungen Vergleichszahlen Ihrer Branche. Fragen Sie Ihre Kammer.)