



Leitfaden zur Erstellung eines Business- oder Geschäftsplans





Ein Businessplan.

Was ist das eigentlich?

Warum ist es wichtig, sich dafür Zeit zu nehmen?

Es gibt mehrere typische Arten von Businessplänen:

1. Businesspläne mit dem Ziel, Gelder für die Gründung zu beantragen (Agentur für Arbeit)
2. Businesspläne mit dem Ziel, Investoren zu überzeugen
3. Businesspläne mit dem Ziel, einen Kredit zu erhalten
4. Businesspläne mit dem Ziel, ein neues Projekt zu realisieren

Aus unserer Erfahrung werden dabei leider häufig die vielleicht wichtigsten Gründe, warum es sich lohnt einen Businessplan zu erstellen, außer Acht gelassen:

- **Ein Businessplan dient Ihnen als Werkzeug, Leitfaden und Wegweiser.**
- **Ein Businessplan schafft Klarheit für die Zusammenarbeit mit Ihren Partnern.**
- **Ein Businessplan ist ein Instrument, das Ihnen im Alltag wirklich hilft.**

Genau das ist die Idee der Businessplan-Anleitung der „Schule für Unternehmer“: Einen Businessplan zu erstellen, der Ihnen die nötige Grundlage dafür bietet, wirtschaftlich und persönlich sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Er unterstützt Sie dabei, alle Maßnahmen und Aktionen in Ihrem Unternehmen aufeinander abzustimmen und dadurch langfristig eine stimmige Außenwirkung zu erzielen.

Ein Businessplan ist weit mehr als eine Aufstellung von Zahlen. Er beschreibt vielmehr alle Aspekte Ihres Unternehmens. Er zeichnet ein zusammenhängendes Bild in Ihrem Kopf, das Ihnen Orientierung gibt in Bezug auf

- Ihr Ziel, Ihre Organisation und die Menschen, die darin arbeiten;
- Ihren Marktauftritt, Ihren Standort, Ihr Angebot und die dazugehörige Preispolitik;
- Ihre Kooperationspartner, Ihre Zielgruppe, deren Engpässe und Nutzen;
- Ihren Umsatz, Ihre Kosten und alle Investitionen;
- das laufende Geschäftsjahr und Ihre Zielplanung für die nächsten Jahre.

Darüber hinaus dient der Businessplan allen Belangen, die die Geschäftsführung betreffen. Er bietet Ihnen die Chance, sich vom Selbständigen zum Unternehmer zu entwickeln, und bildet die Basis für Profit, Image und Attraktivität Ihres Unternehmens. Kurzum – er berücksichtigt alles, was wichtig ist, damit Sie Ihren Platz am Markt langfristig erfolgreich sichern können.

Wenn Sie ein Geschäft gemeinsam mit Partnern führen möchten, hat ein Businessplan den entscheidenden Vorteil, dass er bereits auf dem Papier abweichende Sichtweisen zu Tage fördert, da Ausrichtung und Vorgehensweise in allen Punkten offen gelegt werden. Differenzen können also frühzeitig erkannt und rechtzeitig angepasst werden. Auf diese Weise können Sie Konflikte bereits im Vorfeld vermeiden. Wir beraten Unternehmen seit nun fast 20 Jahren. Diese Erfahrung hat uns Folgendes gelehrt: **Nicht alle erfolgreichen Unternehmen arbeiten mit einem Businessplan, aber alle Unternehmen in der Krise hatten keinen.**

» Das gute Gelingen ist zwar nichts Kleines, fängt aber mit Kleinigkeiten an.

Sokrates



Und es zeigt sich immer wieder, dass sich die Mühe wirklich lohnt. Der Businessplan hilft Ihnen, in besonderen Situationen des Unternehmeralltags eindeutige Entscheidungen zu treffen. Auch in schwierigeren Zeiten gibt er eine klare Richtung vor. Und das vielleicht Wichtigste ist, dass Sie sich dafür auf einfache Art dazu zwingen müssen, Ziele zu definieren. Am Ende steht also ein wohl formuliertes Ziel! Bestens – denn nur ein klares Ziel kann seine magnetische Wirkung vollständig entfalten.

Bei alledem stellt der Businessplan ein flexibles Instrument dar. Er kann und soll jederzeit an das Marktgeschehen angepasst werden und Sie dabei unterstützen, Ihre Aktivitäten entsprechend auszurichten. Dies gelingt tatsächlich nur, wenn Sie Ihre Planung regelmäßig gegen den Ist-Zustand abgleichen. Idealerweise überprüfen Sie den Businessplan halbjährlich, nehmen Sie sich dafür Tage. Sie profitieren in jedem Fall davon.

In diesem Sinne dient der Businessplan auch als eine Grundlage, die sich jederzeit für Bank, Agentur oder Investor anpassen oder erweitern lässt. Er hilft Ihnen, Ihre Anliegen immer und überall klar zu kommunizieren. Besonders in Zeiten, die Ihnen finanzielle oder emotionale Herausforderungen bescheren, ist der Businessplan ein gutes Werkzeug, um Ihr Unternehmen wieder zielorientiert auf Kurs zu bringen.

LINK-TIPP

Business- oder Geschäftsplan
Erklärung auf Wikipedia



Wenn Sie Ihren Businessplan schriftlich formulieren, führt das dazu, dass klare Bilder in Ihrem Kopf entstehen. Während dieses Prozesses wird sichtbar, wo Sie noch gründlicher überlegen müssen, um ein einheitliches, stimmiges Bild zu erreichen. Erfahrungsgemäß kommt der Spaß beim Tun. Es wird Sie beim Schreiben überraschen, wie sicher Sie in Ihren Entscheidungen werden, wie aus der vagen Vision plötzlich ein sichtbares Ziel wird. Das Schreiben Ihres Businessplanes ist neben Struktur und Instrument immer auch ein kreativer Prozess. Sie bekommen vielleicht neue Ideen und entwickeln neue Gedankengänge. Vieles wird greifbar und Sie werden sehen, Sie werden am Ende stolz und zufrieden sein, wenn Sie Ihren Businessplan, der Ihr Unternehmen in allen Facetten beschreibt, in Händen halten.

Nutzen auch Sie Ihren Businessplan als Kompass, Werkzeug und Entscheidungshilfe. Werden auch Sie ein Unternehmer, der seine Ziele planvoll, sicher und mit einer realistischen Zukunftsvision erreicht.

Ein erfolgreiches Unternehmen zu führen heißt:

Die Probleme Ihrer Zielgruppe nachhaltig besser zu lösen als die Konkurrenz.

Dafür ist ein Businessplan unerlässlich.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Nachdenken, Aufschreiben, Überarbeiten und natürlich bei der Umsetzung!



Leitfaden zur Erstellung eines Businessplans.

Ein Businessplan wird auch Geschäftsplan oder Unternehmenskonzept genannt.

Warum ist es sinnvoll, ein solches schriftliches Konzept zu erstellen?

1. Damit Sie Ihr Unternehmen präzise definieren.
2. Damit Sie vollständige Klarheit über das Ziel Ihres Unternehmens erlangen.
3. Damit Sie alle äußeren und inneren Umstände auf Ihr Ziel hin ausrichten können.
4. Damit Sie sich größere Summen an „Lehrgeld“ ersparen.
5. Damit Sie einen konkreten Leitfaden für künftige Aktivitäten und Entscheidungen haben.
6. Damit Sie alle relevanten Vorstellungen rechtzeitig mit eventuellen Partnern klären und auf einen gemeinsamen Nenner bringen.
7. Damit Sie mittel- und langfristig erfolgreich sind.

Wie unterstützt dieser Leitfaden die Erstellung eines Businessplans?

Der Leitfaden ist als eine schrittweise Anleitung konzipiert, mit der Sie konsequent einen eigenen Businessplan erstellen können. Den ersten Schritt haben wir Ihnen schon abgenommen: Das Inhaltsverzeichnis bietet Ihnen eine klare Struktur und eine sinnvolle Reihenfolge.

Beachten Sie folgendes, bevor Sie beginnen.

- Denken Sie daran, dass das Erstellen eines Businessplanes ein Prozess ist. Es kann immer wieder vorkommen, dass sich einzelne Punkte verändern. Je genauer Sie in die verschiedenen Aspekte eintauchen, desto klarer werden sie. Alle Punkte fügen sich mit der Zeit zu einem harmonischen Ganzen zusammen.
- Sie können täglich eine halbe Stunde an Ihrem Businessplan arbeiten oder ein paar Tage komplett dafür einplanen. Manche Unternehmer suchen sich einen ruhigen Ort und verbringen dort einige Zeit konzentriert mit dem Schreiben. Diese Vorgehensweise empfiehlt sich besonders dann, wenn Sie Ihr Unternehmen zusammen mit Partnern führen. Insgesamt sollten maximal vier Tage genügen.
- Gehen Sie Schritt für Schritt vor und denken Sie daran, dass Sie Ihre Zahlen.
- Lassen Sie alles ein paar Tage liegen und lesen Sie Ihren Plan erneut. Eventuell haben sich im Laufe der Tage Änderungen ergeben. Arbeiten Sie diese dann mit ein.

- Legen Sie ein Datum zur Fertigstellung fest und tragen Sie dies fest in Ihren Kalender ein. Halten Sie sich an diesen Termin.
- Überprüfen Sie regelmäßig den Ist- mit dem Planzustand. Ihr Geschäftsplan ist ein lebendiges Instrument, das realitätsnah und zeitlich angepasst sein sollte. Ihr Unternehmen entwickelt sich – und Sie auch!

Und jetzt kann es losgehen:

1. Der erste unerlässliche Schritt, damit Ihr Unterfangen gelingt, ist, dass Sie sich über Ihr Ziel klar werden:

WELCHES ZIEL VERFOLGEN SIE MIT DIESEM UNTERNEHMEN
Haben Sie ein klares Ziel? Dann schreiben Sie es jetzt bitte auf.

→ Diese erste Aufgabe sollten Sie als die wichtigste verstehen. Denn wenn Sie ein Ziel formuliert haben, können Sie bei allen nachfolgenden Schritten überprüfen, ob die Vorgehensweise mit Ihrem Ziel in Einklang steht.

2. Legen Sie Ihren Lebenslauf bereit. Darin können Sie später leicht die eigenen Stärken finden.
3. Dokumentieren Sie frühere Projekte und Erfolge. Das hilft dabei, die Stärken des Unternehmens zu dokumentieren.
4. Legen Sie frühere Werbematerialien, Artikel, Berichte usw. bereit. Damit können Sie Ihre Aktivitäten realistisch einschätzen.
5. Holen Sie Ihre Zahlen aus der Vergangenheit hervor. Diese sind bei der Planung Ihrer Kosten und Investitionen hilfreich.
6. Wenn Sie über die entsprechende Kenntnis verfügen, erstellen Sie ein Persönlichkeitsprofil des Unternehmers/der Unternehmer. Dabei können Sie erkennen, welche Bereiche durch wen gut abgedeckt werden können.
7. Sie können jederzeit Bilder, Texte, Kalenderblätter oder andere Visualisierungen helfen dazu nehmen. Ihr Businessplan ist nur für Sie und, falls vorhanden, Ihre Partner gedacht. Sollten später Teile daraus nach außen gehen, können Sie diese jederzeit zielgerichtet anpassen.
8. Gestalten Sie als Auftakt ein ansprechendes Deckblatt.

DOWNLOAD-TIPP

Ziele und Werte finden
(PDF-Liste)



KLICK

Ziel





1. Zusammenfassung

2. Profil

- a. Der Unternehmer – Lebenslauf
- b. Das Unternehmen – Organigramm und Verantwortlichkeiten

3. Produkt oder Dienstleistung

- a. Beschreibung – Darstellung
- b. Kundennutzen – Vorteil aus Sicht des Kunden

4. Markt

- a. Branche
- b. Verhalten der Zielgruppe
- c. Präsenz der Mitbewerber
- d. Standort

5. Marketing

- a. Markteintritt und Ziel
- b. Preispolitik – wo liegt mein Preis?
- c. Produktpolitik – was gehört zum eigentlichen Produkt?
- d. Kommunikationspolitik – wo wird was kommuniziert?
Werbung & Public Relations (PR)
- e. Auswahl und Ansprache Wunsch- und Stammkunden
- f. Standort
- g. Abgrenzung oder Anbindung zum Wettbewerb?
- h. Was genau ist der Marketingplan?

6. Management und Schlüsselpersonen

- a. Organisationsstruktur
- b. Personalbedarf und -einsatz
- c. Geschäftsverbindungen (Kooperationspartner, Netzwerke...)
- d. Zukünftige Ziele

7. Lernpfade

- a. Unternehmer
- b. Mitarbeiter

8. Finanzierung des Unternehmens

- a. Eigenmittel
- b. Fremdmittel

9. Zahlen Planung jeweils für die Geschäftsjahre Eins, Drei und Fünf

- a. Lebensunterhalt Unternehmer (Familie)
- b. Betriebskosten Unternehmen
- c. Investitionsplanung
- d. Gewinn
- e. Personalplanung
- f. Umsatz – Aufwand = Ertragsplanung
- g. Liquiditätsplanung (Ziel: Ermittlung Bedarf Fremdkapital)

10. Finanzbedarf jetzt

- a. Für Investitionen
- b. Für Betriebskosten
- c. Um die Liquidität zu sichern

11. Zukunftsaussichten

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist ein Unternehmensprofil. Sie bietet einen Überblick und beschreibt das Unternehmen als Ganzes (nicht nur das Produkt/die Dienstleistung). Die Ausarbeitung der Details erfolgt anschließend in den einzelnen Kapiteln. Obwohl die Zusammenfassung im Businessplan an erster Stelle steht, empfiehlt es sich, sie als letztes zu schreiben. Sie sollte ungefähr eine DIN A4 Seite umfassen.

Folgende Fragen werden in der Zusammenfassung behandelt:

- Wer führt welches Unternehmen mit welchem Ziel und zu welchem Zweck?
- Wer ist Unternehmer (eventuell mehrere) – also verantwortlich für das Unternehmen als solches? Wer für welchen Bereich?
- Wie viele und welche Menschen arbeiten in dem Unternehmen oder für das Unternehmen?
- Was genau ist das Produkt/die Dienstleistung? Womit wird Geld verdient?
- An wen wird diese/s verkauft und warum? Was ist der Kundennutzen?
- Wie grenzt sich das Unternehmen von der Konkurrenz ab? Was ist das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point, USP)? Ab wann werden welche Gewinne erzielt? Wodurch genau?
- Welche Investitionen sichern die Zukunft?
- Wie wird das Unternehmen finanziert? Eigenkapital? Fremdkapital? Quote?
- Wie sieht die Zukunft des Unternehmens aus? Wie wird eine gewinnbringende Zukunft gesichert?

DOWNLOAD-TIPP

Eigene Vision finden
(PDF-Liste)



KLICK



Profil

a. Der Unternehmer

In diesem Abschnitt geht es um Unternehmerqualitäten. Unterscheiden Sie sehr genau zwischen Ihren Fähigkeiten als Unternehmer und als Fachkraft. Dahinter steht die Frage: Welches persönliche Ziel möchte der Unternehmer mit seinem Unternehmen erreichen?

→ **Welches sind die individuellen Stärken des Unternehmers, von dem sein Unternehmen profitieren kann?**

Kann er/sie kaufmännisch denken, verkaufen? Kennt er/sie sich gut aus in Sachen Mitarbeiterführung usw.? Besteht betriebswirtschaftliche Erfahrung? Was kann er gut und wofür müssen externe Experten dazu geholt werden? Was hat er bisher getan (Lebenslauf und Projekte) und was hat er daraus für seine Tätigkeit als Unternehmer gelernt? Um sich hier noch mehr Klarheit zu verschaffen, ist es unter Umständen auch sinnvoll, ein Persönlichkeitsstrukturmodell (H.D.I. oder DISG) zu nutzen.

→ Ein gewinnbringendes Unternehmen zu führen ist wesentlich mehr, als eine Dienstleistung oder ein Produkt gut zu entwickeln und zu verkaufen.

DOWNLOAD-TIPP

WORK - LIFE - BALANCE

(PDF-Liste)



KLICK

b. Das Unternehmen – Organigramm und Verantwortlichkeiten

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem organisatorischen Aufbau Ihres Unternehmens.

Welche Rechtsform wurde gewählt? Und warum?

Wer sind die verantwortlichen Personen und die Verantwortungsbereiche im Unternehmen? (**Organigramm**)

Wenn beispielsweise beim Unternehmerprofil klar geworden ist, dass der Unternehmer keine Kenntnisse im Finanzwesen hat, sollte hier ein Steuerberater mit aufgeführt werden. Ihm sollten mehr Aufgaben als „nur“ die Verbuchung der Belege übertragen werden. Unter Umständen werden hier bereits Personen mit aufgeführt, die noch für das Unternehmen tätig sind. Es handelt sich um eine Zielplanung. Wer also sollte für das Unternehmen arbeiten, um das Ziel/die Vision zu erreichen?



Produkt oder Dienstleistung

a. Beschreibung – Darstellung

Dieser Abschnitt befasst sich mit folgender Frage: Wie genau sehen Ihre Dienstleistungen und Produkte aus und welche Zusatznutzen haben sie?

Beschreiben Sie Ihr Produkt ganz genau. Werden Sie sich klar darüber, was der Kunde für sein Geld bekommt, inklusive aller Serviceleistungen.

Beschreiben Sie die sachliche und emotionale Leistung genau, denn der Kunde kauft immer neben der eigentlichen Leistung auch etwas auf der emotionalen Ebene mit. Was ist das in Ihrem Fall? (Emotionale Leistungen sind z.B.: Sicherheit, Einsparen von Zeit und Geld, Ruhm und Ehre, Image, Zugehörigkeitsgefühl usw.)

» An Qualität erinnert man sich lange, nachdem der Preis vergessen ist.

Aldo Gucci

b. Kundennutzen – Vorteil aus Sicht des Kunden

Hier befassen Sie sich mit folgender Frage: Was ist der Nutzen des Kaufs aus Sicht des Kunden? Welchen Nutzen kauft der Kunde tatsächlich?

Beispiel: Beim Kauf einer Zeitung kauft der Kunde „Information“, beim Kauf einer Stereoanlage „Musik hören“, bei Kauf von Gebäudereinigung kauft der Kunde „ein gutes Image“ usw.

Mancher kauft auch eine bestimmte Automarke deshalb, weil bereits die Eltern diese Marke nutzen. Ein anderer kauft einen Regenschirm, weil er zum Mantel passt und ein dritter kauft seine Schuhe nur dort, wo er später auch die entsprechenden Schnürsenkel bekommt. Der Preis ist selten das alleinige Kaufmotiv. Machen Sie sich klar, was genau ist der Nutzen, den Sie bieten? Welchen Nutzen nimmt der Kunde für sich wahr – bewusst oder unbewusst?

→ **Wodurch wird der erforderliche Umsatz generiert?**
Was genau wird Umsatzträger sein?



4

Markt

Gehen Sie folgender Frage nach: Was passiert am Markt?

Kontinuierliche Marktforschung ist unerlässlich. Sie können dafür eigene interne oder auch externe Daten nutzen. Vergessen Sie nie, den Markt im Auge zu behalten. Dies gibt Ihnen auf lange Sicht eine rasche Entscheidungsmöglichkeit, gegebenenfalls den Kurs zu wechseln.

Daten finden Sie in Ihrer eigenen Kundendatei und können diese entsprechend aufarbeiten. Darüber hinaus können Sie auch bei IHK, HWK, Verbänden und eventuell über Ihren Steuerberater oder Ihre Bank aussagekräftige Marktzahlen erhalten.

a. Branche

Wie verhält sich Ihre Branche im Allgemeinen?

Werden politische oder wirtschaftliche Neuerungen erwartet? (z.B. beeinflussen Strompreise das Heizverhalten, Fördermittel für energetisches Bauen Renovierungsarbeiten.)

Hängt die Branche von einer anderen ab? (z.B. Baufinanzierung von der Baubranche) Wie verhält sich diese Branche?

Hat Ihre Branche Zukunft? Wenn ja, für wie lange?

Stehen neue Entwicklungen ins Land? Was ist heute bereits absehbar?

b. Verhalten Zielgruppe

Wie verhält sich Ihre Zielgruppe erfahrungsgemäß?

Kauft sie vorwiegend preisgünstig, in der Region, über Empfehlung, usw.?

Sucht Ihre Zielgruppe das persönliche Gespräch oder bewegt sie sich eher im Internet?

Tätigt Ihre Zielgruppe eher Einmalkäufe oder haben Sie vorwiegend mit Stammkunden zu tun?

Ist der Wechsel zu einem anderen Anbieter für den Kunden eher einfach oder eher schwierig? (Emotionale Bindung, Zeit- und Geldaufwand)

Was benötigt Ihre Zielgruppe an Argumenten für ein „ja“ zum Kauf?

Was wird von Ihnen erwartet? Was wissen Sie noch über Ihre Zielgruppe?

» Verstehen Sie, was der Markt über Sie sagt?



4



Markt

c. Präsenz Mitbewerb

Gibt es einen Platzhirsch/Branchenprimus/Zugpferd/Großen?
Wie hoch ist der Marktanteil, den es noch zu besetzen gilt?
Gibt es Spezialisten/Experten?
Wo und wie ist der Mitbewerb präsent?
Wie und warum wird er gefunden?
Wer kennt ihn?
Warum wird dort gekauft?
Was genau bieten Ihre Mitbewerber an?
Was bekommt der Kunde zusätzlich?
Wie bindet der Mitbewerber seine Kunden an sich? Welche Medien und Möglichkeiten nutzt er?
Was haben die Mitbewerber für ein Image und wie wurde es erzeugt?

» Was kurbelt Ihren Verkauf an?

d. Standort

Welcher Standort wird gewählt?
Warum hier?
Wie ist ihr Unternehmen erreichbar?
Gibt es Parkplätze?
Öffentliche Verkehrsmittel?
Ist der Standort in Bezug auf Mitarbeiter optimal?
Welcher Standort ist für Sie optimal und warum?
Was sagen Interessenten und Kunden zu diesem Standort?
Zum Standort gehört auch die Ausstattung und die Atmosphäre. Wie sind Sie eingerichtet?
Hochmodern oder sehr praktisch?
Wie schaffen Sie einen Standort, der Ihr gewünschtes Image widerspiegelt?
Sind Sie alleiniger Anbieter hier?
Oder ist Ihr Mitbewerb in Ihrer Nähe, weil dies für Ihre Kunden optimal ist?
Wie hoch sind die Kosten an diesem Standort?
Stehen die Kosten im Verhältnis zu den Vorteilen?

→ **Wer den Markt allgemein kennt, kann individuell darauf reagieren.**



5



Marketing

a. Markteintritt und Ziel

Dieser Abschnitt befasst sich mit Ihrem Zielmarkt. Dabei sind folgende Fragen relevant:

Wie und wo soll die Erweiterung des Marktanteils erfolgen? Welcher Markt wird in Zukunft angestrebt? (z.B. Elektriker eher für gewerbliche, etwa Bauträger, oder für Privatkunden; Grafikbüro für Maschinenbauunternehmen ab 250 Mitarbeiter oder für Existenzgründer)

In welchem Markt möchten Sie Ihren Umsatz machen? Eventuell steht auch die Entscheidung an, ein Generalist („Bauchladen“) zu sein oder sich zu spezialisieren. Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Marketing geschäftlich, aber auch für Sie als Unternehmer persönlich?

Was sind erforderliche Maßnahmen für einen erfolgreichen Marktausbau?

Wie können Sie das Marketing nutzen, um Ihre Ziele zu erreichen (materiell und immateriell)?

» Wieviel Zeit bleibt Ihnen für die wichtigen Dinge?

b. Preispolitik – wo liegt mein Preis?

Ordnen Sie hier Ihren Preis ein: Betreiben Sie eine Niedrig-, Mittel- oder Hochpreispolitik?

Fast jedes Produkt und jede Dienstleistung ist am Markt sowohl günstig als auch teuer zu haben. Warum entscheiden Sie sich für genau dieses Preissegment? Wo spiegelt sich der Preis wider?

Eine genaue Ausarbeitung dieses Aspekts ist sehr wichtig, um später die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Ihr Preis muss am Ende zu allem anderen passen. Die Entscheidung für ein spezielles Preissegment lässt sich später nur schwer revidieren, da sich unter anderem auch Ihre Zielgruppe darauf ausrichten wird. Ihr gesamter Außenauftritt muss langfristig damit in Einklang stehen.

Zum Thema Preis gehören auch Rabatte, Skonti, Nachlässe oder zusätzliche Angebote. Wie planen Sie, Ihre Preispolitik zu gestalten?

→ Es handelt sich in jedem Fall um eine langfristige Entscheidung.



Marketing

c. Produktpolitik

Durchdenken Sie Ihr Angebot: Was gehört zum eigentlichen Produkt?

Dies ist mit ein besonders wichtiger Punkt, bei dem Sie eine klare Entscheidung treffen müssen, denn Sie legen sich durch Ihr Angebot langfristig fest. Beachten Sie bitte, dass das Produkt immer zum Preis passen muss.

Wollen Sie im Hochpreissegment angesiedelt sein, muss jede Leistung, einschließlich des passenden Service, dazu passen. Beispielsweise wäre es in der Gastronomie unpassend, Dosenprodukte zu verwenden, wenn die Preise Gourmet-Speisen erwarten lassen. In diesem Fall sollte auch die Bedienung qualifiziert sein und ungelesene Aushilfen vermieden werden.

DOWNLOAD-TIPP

Argumente finden beim Verkauf
(PDF-Liste) → **KLICK**

Andererseits müssen Sie beachten, dass auch der Service bezahlt werden muss. Bei einem sehr preisgünstigen Angebot ist kaum ratsam, einen exklusiven Service mit anzubieten. Dies wäre mittel- und langfristig für das Unternehmen finanziell nicht rentabel. Es wäre dann besser, einzelne Serviceleistungen separat aufzuführen und abzurechnen.

Eine günstige Auto-Reparaturwerkstatt schmälert Ihren Ertrag erheblich, wenn sie beispielsweise zusätzlich zur preisgünstigen Leistung einen kostenfreien Mietwagen und eine erstklassige Autowäsche liefert. Das kann das Unternehmen langfristig nicht stemmen.

Überlegen Sie, was der Kunde für den Preis erwartet und was er tatsächlich bekommt, definieren Sie Ihr Preis-Leistungs-Verhältnis. Bekommt der Kunde zu viel oder zu wenig dafür? Zufrieden sind beide Seiten dann, wenn der Preis auch langfristig stimmig ist. Eventuell ist es sinnvoller, ausgewiesene „Startpakete“ zu verkaufen. Dann ist klar, dass der Preis und das Angebot sich später ändern werden. Preis- und Produktentscheidung zu revidieren geht in der Regel mit Kundenverlust einher. Es ist immer schade, wenn zufriedene Kunden wegen einer plötzlichen Änderung der inkludierten Leistungen den Anbieter wechseln.

Spätestens wenn Sie diesen Punkt ausgearbeitet haben, sollten Sie ganz genau wissen, was Sie anbieten und wie sie es anbieten. Wenden Sie sich erst dann dem nächsten Punkt zu.

→ **Ihr Kunde und Sie wissen immer ganz genau, was das Produkt/die Dienstleistung ist, die später auch bezahlt wird.
Ihre Produkte müssen sich im Preis spiegeln.**



Marketing

d. Kommunikationspolitik – wo wird was kommuniziert?

Werbung & Public Relations (PR)

In diesem Abschnitt werden alle gewählten Kommunikationsmaßnahmen beschrieben. Welches Ziel soll erreicht werden und welche Maßnahmen sind hierfür erforderlich? Wie kommuniziert Ihr Unternehmen sein Angebot nach außen?

Wird eine PR-Agentur eingeschaltet?

Werden Social Media-Kanäle genutzt?

Wie wird die Webseite publik gemacht?

Wie erfährt die Welt davon, dass es Sie und Ihr Unternehmen gibt?

Zu berücksichtigen sind hier übliche Werbemaßnahmen, Mitarbeiterpolitik und PR.

Hier eine Auswahl an Werbemöglichkeiten:

Persönliche Ansprache, Newsletter, Webseite, Facebook, Twitter, Xing, Autobeschriftung, Mitarbeiterkleidung, Anzeigen, Radio, Fernsehen, Prospekte, Werbebriefe, Messe, Werbegeschenke, Kundengeschenke, Kalender, Unternehmerplattformen im Internet, Netzwerkveranstaltungen, Vorträge, Empfehlungen, BNI, Werbeflächen, Sponsoring, Events, Tag der offenen Tür, Interviews, öffentliche Auftritte, Unterstützung von Kindergärten/regionalen Fußballvereinen o.Ä., Mentoring, Grußkarten, Einladungen usw.

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten. Finden Sie heraus, welche davon für Sie am zielführendsten sind und beschränken Sie sich darauf.

Auf jeden Fall sollten Sie über ein durchgängiges Corporate Design verfügen. Achten Sie darauf: Alle verwendeten Kommunikationsmittel müssen optisch aufeinander abgestimmt sein.

→ **Sie legen fest, welche Kommunikationswege Sie nutzen, um Ihr Ziel zu erreichen.**

e. Auswahl und Ansprache Wunsch- und Stammkunden

Welche Faktoren entscheiden wer Ihr Kunde sein soll?

Welche Wunschkunden werden akquiriert? Warum genau diese?

Wie können Kunden als Stammkunden gehalten werden?

Welche Zusatzangebote fördern die Kundenbindung?

Was sind entscheidende Faktoren zur Auswahl der Kunden? Warum genau diese?

Wie werden Wunsch- und wie werden Stammkunden angesprochen. Wie halten Sie Kontakt? Wie werden Ihre Kunden ausgewählt. Wie werden sie betreut? Was ist üblicherweise Ihre Methode, um Kunden und Interessenten anzusprechen?

Was sind Ihre Methoden, um die für das Unternehmen gewinnbringenden Kunden zu wählen? Was sind die Indikatoren, die Ihren Wunschkunden beschreiben?

Was ist der Grund, der Aufschluss darüber gibt, warum genau dieser Kunde Stammkunde bleiben soll?

Machen Sie sich ganz genau klar, wer Ihr Wunschkunde ist.

→ **Sie wissen genau, wen Sie als Kunden gewinnen und halten möchten.**



DOWNLOAD-TIPP

Die richtigen Dinge tun,
die wichtigen Dinge tun
(PDF-Liste)

→ **KLICK**

5



Marketing

f. Standort

Welcher Standort passt zur Zielgruppe?
Welcher Standort ist auch für die Mitarbeiter günstig? (Erreichbarkeit, Image, Umfeld)
Welches Image kommuniziert dieser Standort?
Sind Kooperationspartner bei der Wahl des Standorts entscheidend?
Entstehen eventuell auch Nachteile an diesem Standort? Welche?
Was trägt außerdem zur Entscheidung für diesen Standort bei?
→ Warum dieser und kein anderer Standort?

g. Abgrenzung oder Anbindung vom Wettbewerb?

Was macht der Wettbewerb? Was macht er anders?
Wie können speziell Sie sich vom derzeit bestehenden Angebot abheben?
Gibt es die Möglichkeit, sich durch Spezialisierung abzuheben?

Primärspezialisierung:

Beispiele: Ein Anbieter von Weiterbildung spezialisiert sich auf NLP; ein Anbieter von Orthopädietechnik spezialisiert sich auf Gelenke; ein Anbieter von Fastfood spezialisiert sich auf Hamburger; ein Anbieter von Wurst und Fleisch spezialisiert sich auf Bio-Ware.

Problemspezialisierung:

Beispiele: Ein Malerbetrieb spezialisiert sich auf Schimmelbefall; ein Gastronom spezialisiert sich auf Zeitmangel in der Mittagspause; eine Autowerkstatt spezialisiert sich auf die aufwändige Beseitigung von Dellen mit einem speziellen Gerät, das keine Neulackierung erforderlich macht.

Zielgruppenspezialisierung:

Beispiele: ein Hotel spezialisiert sich auf Familien mit Kindern; ein Web-Designer spezialisiert sich auf Handwerksbetriebe; ein Softwareentwickler spezialisiert sich auf Gastronomie; ein Gebäudereiniger spezialisiert sich auf Großküchen; ein Übersetzungsbüro spezialisiert sich auf Reisebüros.

Gibt es einen Bereich, in dem Sie Marktführer werden können? Kurzfristig kann es eine Weile dauern, sich mit seiner Spezialisierung im Markt zu etablieren. Langfristig ist eine Spezialisierung oft sehr von Vorteil. Passt es für Sie und zu Ihnen, eine Spezialisierung anzustreben?

Gibt es die Möglichkeit, sich am Wettbewerb zu orientieren?

Manchmal ist es sinnvoll, sich für eine „me too“-Strategie zu entscheiden. Andererseits sind Kunden oft aus einem bestimmten Grund bereit zu wechseln. Finden Sie heraus: Was ist in Ihrem Fall sinnvoller?

→ **Wie verhalten Sie sich am Markt in Bezug auf Ihren Wettbewerb?**

» Es ist besser die Nadel zu sein als der Heuhaufen.

Don Drapier aus der Serie „Mad Men“



Marketing

h. Was genau ist der Marketingplan?

Erstellen Sie sich einen Jahresplan für Ihr Marketing. Welches Ziel verfolgen Sie und durch welche Maßnahmen (siehe oben) möchten Sie dieses Ziel erreichen?

Beachten Sie immer auch ihr Marketingbudget, das Sie im Vorfeld festlegen sollten. Auf diese Weise nutzen Sie aufeinander abgestimmte Maßnahmen und können so spontanen, oft wenig sinnvollen Aktivitäten entgegenwirken. Sie bringen Ihre Marketingaktivitäten auf diese Weise in eine abgestimmte Reihenfolge, die mittel- und langfristig Ihren Erfolg sichert.

→ **Aufeinander abgestimmte Vorgehensweise, um den beabsichtigten Umsatz zu generieren. Erstellen Sie einen ganz genauen Maßnahmenplan für das nächste Jahr, am Besten in Monate unterteilt und einen groben Plan für die nächsten drei bis fünf Jahre.**

» Warum blüht Ihr Unternehmen an manchen Stellen und an manchen Stellen nicht?



Management und Schlüsselpersonen

a. Organisationsstruktur

Wie ist die Struktur innerhalb des Unternehmens? Besteht eine flache oder steile Hierarchie?

Gibt es eigene Verantwortungsbereiche oder liegt die gesamte Entscheidungskraft beim Chef?

Wer trägt wofür die Verantwortung?

Welche Schlüsselpersonen gibt es im Unternehmen, bzw. welche sind eventuell auch extern zu finden?

Denken Sie daran, dass Sie wahrscheinlich weiter wachsen möchten. Das Organigramm sollte dementsprechend so ausgelegt sein, dass es auch in der Zukunft Bestand hat.

DOWNLOAD-TIPP

Mitarbeitergespräche – Leitfaden
(PDF)



Nicht selten beklagen Unternehmer, dass sie zwar Mitarbeiter haben, letztendlich aber alles an ihnen hängt. Grund dafür ist meist eine Organisationsstruktur ohne Strategie. Typischerweise macht der Unternehmer nach der Gründung alles selbst und verpasst den Zeitpunkt, Verantwortlichkeiten rechtzeitig abzugeben. Dies können Sie vermeiden. Am besten Sie erstellen ein Organigramm, das den Ist-Zustand beschreibt und eines, das den Ziel-Zustand sichtbar macht. So können Sie rechtzeitig die erforderlichen Maßnahmen einleiten.

→ **Organigramm erstellen!**

b. Personalbedarf und -einsatz

Welches Personal wird wann und wie eingesetzt?

Welche Ausbildung ist Voraussetzung für die Tätigkeit? Möchten Sie auch selbst ausbilden? Schaffen Sie sich Klarheit, was sie in diesem Bereich benötigen, um optimal wirtschaften zu können.

Wer soll in Ihrem Unternehmen arbeiten? Wer neu eingestellt werden?

Wie wird sich die Personalgestaltung in den nächsten drei Jahren entwickeln? Idealerweise erstellen Sie Stellenprofile, in denen Sie genau definieren, was die jeweilige Person leisten soll. So können Sie rechtzeitig klären, wer für welche Stelle passt.

Natürlich ist es angenehm, einen größeren Personalstamm zu haben, zum Beispiel in der Verwaltung. Beachten Sie aber vor allem auch Ihre „Umsatzträger“. Wer sorgt dafür, dass Umsätze in das Unternehmen fließen? Bedenken Sie, dass diese Personen Verwaltung und Gewinn mit erwirtschaften müssen. Halten Sie unbedingt die erforderliche Balance.



Management und Schlüsselpersonen

Viele Unternehmer sparen am Verkaufspersonal. Egal ob Handelsvertreter, Außendienst oder interne Verkäufer – denken Sie daran, auch diese einzuplanen. Mit dem Verkauf wird Ertrag erwirtschaftet. Sollten Sie sich keine teuren Profi-Verkäufer leisten können, bilden Sie vielleicht aus. In jedem Fall sollte der Verkauf gestärkt sein.

→ **Machen Sie sich ein genaues Bild bezüglich Ihres Personalbedarfs.**

c. Geschäftsverbindungen (Kooperationspartner, Netzwerke usw.)

Welche Geschäftsverbindungen, Netzwerke, Kooperationen werden angestrebt und wie bringen sie das Unternehmen weiter?

Wie halten Sie hier den Kontakt?

Warum ist gerade diese Verbindung für Ihr Unternehmen sinnvoll?

Oftmals bringen Ihnen passende Kooperationen schnell mehr Erfolg. Die richtigen Menschen zu kennen bringt häufig erhebliche Vorteile. Überprüfen Sie Ihre Netzwerkaktivitäten. Ist die eingesetzte Zeit sinnvoll investiert? Machen Sie diesen Check regelmäßig.

→ **Welche Kontakte bringen das Unternehmen oder den Unternehmer mittel- und langfristig weiter?**

d. Zukünftige Ziele

Welche Unternehmensziele (in Bezug auf das Management) werden in ein, drei und fünf Jahren angestrebt?

Nachdem der Markteintritt gelungen ist?

Denken Sie in die Zukunft. Was ist wichtig?

→ **Planen Sie Ihre und die Zukunft Ihres Unternehmens. So können Sie rechtzeitig die wichtigen Schritte einplanen.**

» If you can dream it,
you can do it.

Walt Disney



Lernpfade

a. Unternehmer

Gibt es Weiterbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen, die für den Unternehmer wichtig sind? Welche? Wann? Warum?

Fachfortbildung und persönliche Fortbildung sollten gleichermaßen berücksichtigt werden. Unternehmerfortbildungen sind auch wichtig, um regelmäßig den Austausch mit Gleichgesinnten zu pflegen. Bedenken Sie immer auch, dass Fortbildungen einen hervorragenden Rahmen bieten, sich neben dem fachlichem Input auch persönlich weiter zu entwickeln.

→ Welche Fort- und Weiterbildungen werden angestrebt um den persönlichen und den Unternehmenserfolg zu sichern. Wo ist Verbesserungspotential?

» Verantwortlich ist man nicht nur für das, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut.

Laotse

b. Mitarbeiter

Denken Sie in die Zukunft. Welche Aus- und Weiterbildungen sind nötig, um Ihr Unternehmen voran zu bringen und Ihre Kunden zufrieden zu stellen. Manche Unternehmen haben Mitarbeiter, die fachlich immer auf den neuesten Stand sind, sich aber bei einem professionellen Umgang mit Kunden schwer tun. Deshalb ist es wichtig, dass Sie in diesem Bereich unbedingt ganzheitlich denken. Das ganze Unternehmen wird jederzeit durch Ihre Mitarbeiter repräsentiert!

Gibt es Weiterbildungsmaßnahmen, die für die Mitarbeiter wichtig sind? Welche? Wo? Wann? Warum?

Achten Sie auch hier wieder auf Ihre Preis- und Produktpolitik! Wenn Ihr Kunde beispielsweise einen exklusiven Service erwartet, ist vielleicht ein Telefon- und Empfangstraining für Ihre Mitarbeiter besonders wichtig.

Welche weiteren Personalentwicklungsmaßnahmen werden angestrebt?

Gibt es Ausbildungen, von denen Ihre Mitarbeiter für profitieren können (fachlich und persönlich)? Sollten eventuell persönlichkeitsbildende Fortbildungen vom Unternehmen bezuschusst werden (Zeit und/oder Geld)?

Gibt es interne Weiterbildungsmaßnahmen/Schulungen, um die Qualität zu sichern? Welche Fachfortbildungen sind unerlässlich?

Gibt es im Unternehmen Mentorenprogramme? Wer ist für die Einarbeitung der neuen Mitarbeiter zuständig? Wer betreut die Auszubildenden und Praktikanten? Sollte eventuell noch ein Mitarbeiter die Ausbildereignungsprüfung ablegen?

→ Welche Fort- und Weiterbildungen führen Sie durch, um Qualität und Motivation der Mitarbeiter zu sichern?



Finanzierung des Unternehmens

Alle Kosten und Aufwendungen, die durch den Betrieb Ihres Unternehmens entstehen, müssen finanziert werden. Deshalb ist es wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, wie Sie das Unternehmen heute und in Zukunft finanzieren möchten.

Dazu brauchen Sie einen Überblick über Ihr Eigen- und Fremdkapital. Aber was ist das eigentlich genau?

a. Eigenkapital

Unter Eigenkapital versteht man alles, was Sie als selbständiger Unternehmer aus eigener Tasche einbringen können.

Bei einer GmbH handelt es sich um das Geld, über das die GmbH aus eigenen Mitteln verfügen kann.

Es ist wichtig, dass die Eigenkapitalquote (EKQ) möglichst stabil ist.

b. Fremdkapital

Unter Fremdkapital versteht man Kredite jeder Art. Dazu gehören gleichermaßen langfristige Darlehen, kurzfristige Kontokorrentüberziehungen, Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten u. Ä.

Auch wenn Sie als geschäftsführender Gesellschafter privates Geld als Darlehen einbringen, handelt es sich dabei aus Sicht der GmbH um Fremdkapital.

Am besten machen Sie sich eine entsprechende Aufstellung des vollständigen Eigen- und Fremdkapitals. Das gibt Ihnen auch dann Sicherheit, wenn Sie es mit einem Liquiditätsengpass zu tun haben oder die Geschäfte schlechter laufen als gewohnt. Eine Aufstellung zeigt Ihnen jederzeit genau, wie Sie Herausforderungen bewältigen können und welche Möglichkeiten Ihnen offen stehen. Eine hohe Eigenkapitalquote lässt sich gut darstellen.

Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung, um die Eigenkapitalquote zu erhöhen:

- Leasen Sie Maschinen, Webauftritte und Geräte, anstatt dafür viel eigenes oder fremdes Geld auszugeben.
- Geldeinlagen von stillen Teilhabern gelten bei Kapitalgesellschaften als Eigenkapital. Kennen Sie jemanden, der sich gerne bei Ihnen beteiligen möchte?
- Sie können Ihre offenen Rechnung an ein Factoring-Unternehmen verkaufen. Auf diese Weise bekommen Sie ihr Geld sofort und Ihre Eigenkapitalquote steigt.
- Begleichen Sie Ihre Rechnungen möglichst zeitnah und nutzen Sie die Möglichkeit des Skonto.

→ Die Eigenkapitalquote ist in Wachstumsphasen ganz besonders wichtig.

Wenn Sie diesen 10. Punkt abgeschlossen haben, sollten Sie zu Punkt 1 zurückkehren und Ihre Zusammenfassung schreiben. Nachdem Sie Ihr Unternehmen jetzt in allen Aspekten genau durchdacht haben, sind Sie ganz klar und es wird eine leichte Übung für Sie sein.

DOWNLOAD-TIPP

Ressourcen die Sie außer Geld und Zeit auch nutzen können.

(PDF-Liste)

→ **KLICK**



Zahlen

Planung für Geschäftsjahre Eins, Drei und Fünf

Planen Sie die Zahlen für mindestens drei Jahre.

Es fällt leichter, wenn Sie Ihre Planungen in Monate aufteilen. So zeigt sich schnell, ob es Monate gibt, die anders verlaufen als der Rest. Am Ende können Sie eine Jahreszusammenfassung erstellen. Für das unternehmerische Planen/Denken hat sich die monatliche Betrachtungsweise bewährt. Nutzen Sie Ihre Auswertungen aus der Vergangenheit.

→ **Die Planung erfolgt immer in Netto-Zahlen.**

a. Lebensunterhalt Unternehmer (Familie)

Als Richtlinie: Dieser Betrag muss mindestens erwirtschaftet werden, um die privaten Kosten zu decken. Als GmbH-Geschäftsführer muss das über Ihr Gehalt gedeckt sein.

Vorsicht: Einkommensteuer, Kranken- und Pflegeversicherung müssen privat bezahlt werden. Bei Gründung erhöhen sich die privaten Kosten also um diese Beträge. Je nach Rechtsform muss dieser Punkt berücksichtigt werden.

b. Betriebskosten Unternehmen

Hier werden alle Kosten ermittelt, die nötig sind, um den Betrieb am Laufen zu halten. Marketingkosten können von der Marketingplanung abgeleitet werden. Personalkosten von der Personalplanung, Weiterbildung v.d. Lernpfaden usw.

Auch Zinsbelastung, z.B. aus der Anschaffung von Investitionsgütern, geht in diese Planung mit ein.

→ **Dieser Punkt ist auch deshalb wichtig, weil er im Anschluss als Orientierungshilfe bei der Umsatzplanung dient.**

c. Investitionsplanung

Welche Investitionen müssen getätigt werden, um das Unternehmen auf stabile Beine zu stellen? Welche Anschaffungen sind nötig und wichtig und wann? Wie werden die Investitionen finanziert?

Wenn nötig, werden hier auch die Möglichkeiten der Fremdfinanzierung mit Zinsbelastung aufgeführt.

Hieraus errechnen sich auch die Abschreibungen und erforderlichen Rücklagen.

d. Gewinn

Vergessen Sie nicht am Ende soll das Unternehmen Gewinn erwirtschaften. Das steigert den Wert des Unternehmens und ist Grundlage um zu investieren oder zu wachsen.

DOWNLOAD-TIPP

Hier erhalten Sie eine kostenfreie Excel-Datei zur Berechnung Ihres Stundensatzes.

→ **KLICK**

100,-
340,50

44



Zahlen

e. Personalplanung

In diesem Abschnitt planen Sie alle Personalkosten. Dabei müssen Sie Sozialabgaben, Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Weiterbildung usw. mit berücksichtigen.

Der Unternehmerlohn zum Beispiel zählt bei einer GmbH zu den Personal- und somit zu den Betriebskosten. Bei einem Einzelunternehmen bleibt dem Unternehmer als Einkommen der Ertrag des Geschäftsjahres. Dies sollten Sie in Ihrer Planung entsprechend berücksichtigen.

Orientieren Sie sich am erstellten Organigramm. Beides muss zusammenpassen.

Hier können Sie auch den Vergleich von „Umsatzträgern“ und „Verwaltung“ vornehmen. Die Balance muss stimmen.

DOWNLOAD-TIPP

Glaubenssätze zu Geld

(PDF-Liste) → **KLICK**

f. Umsatz – Aufwand = Ertragsplanung

An dieser Stelle werden Umsatz und Betriebskosten gegenüber gestellt.

Welcher Umsatz wird wodurch angestrebt und welche Kosten wirft das Unternehmen auf?

Die Differenz daraus ist der Rohertrag (vor Steuer). Dies muss mindestens dem Betrag entsprechen, den der Einzelunternehmer zum Leben benötigt.

Der Umsatz errechnet sich aus Menge mal Preis. Sollte der Überschuss nicht ausreichen, müssen Sie entweder mehr Umsatz planen oder Ihre Preispolitik noch einmal überprüfen.

Machen Sie diese Planung unbedingt monatlich. So können Sie genau sehen, welche Ergebnisse die einzelnen Monate erzielen. Fassen Sie die Zahlen als Jahreszahlen zusammen.

→ **Im Ganzen muss mittelfristig ein Überschuss erwirtschaftet werden, um die Rentabilität des Unternehmens zu sichern.**

g. Liquiditätsplanung

Hier wird errechnet, wann das Eigenkapital nicht mehr ausreicht und der Fremdkapitalbedarf ermittelt.

Liquidität im Unternehmen hat immer Vorrang. Deshalb muss rechtzeitig klar sein, wie viel Fremdkapital wann benötigt wird (Kontokorrent, Darlehen, Fremdkapital durch Teilhaber usw.). So können Sie rechtzeitig vorsorgen.

→ **Fremdkapital zu beschaffen ist mit einem aussagekräftigen Businessplan möglich – allerdings nur VOR einem Engpass. Sollte ein Liquiditätsengpass eintreten, ist eine Kapitalbeschaffung eher unwahrscheinlich. Vertrauenswürdige Unternehmer zeichnen sich auch in den Augen von Bankern dadurch aus, dass sie rechtzeitig für Planungssicherheit sorgen.**

Finanzbedarf jetzt

Kennen Sie Ihren Bedarf für das nächste Jahr?

Banken finanzieren lieber Investitionsgüter als Betriebsmittel.

Unternehmer machen manchmal den Fehler, das vorhandene Eigenkapital für Investitionen zu verwenden. Wenn dann die eigenen Mittel nicht mehr ausreichen, um die laufenden Kosten zu decken, ist es schwierig, die Lücke zu füllen. Also: Investitionen finanzieren, laufende Kosten mit Eigenkapital decken.

→ **Planen Sie Ihren Finanzbedarf realistisch.**

a. Für Investitionen

Was haben Sie nach heutigem Stand für einen Kapitalbedarf für wichtige Investitionen? Erstellen Sie eine Liste der einzelnen Posten: Mietkaution, Computer, Möbel, Ausstattung, Marketing usw.

Als Unternehmer sollten sich auch mindestens einmal jährlich Gedanken darüber machen, was im Unternehmen investiert werden soll und muss. Dies hilft Ihnen, am Markt weiter zu bestehen.

→ **Erstellen Sie einen aktuellen Investitionsplan und halten Sie sich daran.**

b. Für Betriebskosten

Welche Betriebskosten fallen ab sofort an?

Wie hoch ist das Kapital, das zur Deckung der laufenden Kosten benötigt wird?

Welche Kosten müssen erwirtschaftet werden?

Bedenken Sie immer auch Rücklagen für Ihre Steuern zu machen.

Werden sich Ihre Betriebskosten im nächsten Jahr ändern?

→ **Bestimmen Sie den Ist-Bedarf für Ihre laufenden Betriebskosten.**

c. Um die Liquidität zu sichern

Wann können hieraus Liquiditätsengpässe entstehen und wie werden diese gedeckt? Idealerweise machen Sie Ihren Finanzplan für drei bis fünf Jahre. So ist Ihre Entwicklung sichtbar und Sie haben eine genaue Zielplanung, wissen also wohin die Reise geht.

→ **Rechnen Sie in Monaten. Das schafft den nötigen Überblick und eventuell kurzfristig entstehende Engpässe werden bereits in der Planungsphase berücksichtigt. Sie können schon im Vorfeld entsprechende Maßnahmen ergreifen.**



Zukunftsaussichten

Wohin wird das Unternehmen sich entwickeln?

Wo steht es in zehn Jahren?

Was ist das Ziel?

Beispiel:

Jahr

- 1 - Markteintritt
- 2 - Marktsicherung
- 3 - 20% Umsatzerhöhung bei gleichem Personal
- 4 - Erhöhung von 50% Umsatz und Personal
- 5 - Aufbau von zwei Filialen
- 6 - Einstellung eines weiteren Geschäftsführers usw.

» **Man muss das Unmögliche versuchen, um das Mögliche zu erreichen.**

Hermann Hesse

Zeichnen Sie hier Ihr Bild von der Zukunft. Wenn sich alles nach Ihren Wünschen entwickelt, wie genau sieht das Unternehmen in fünf, zehn, fünfzehn Jahren aus?

Da dieser Geschäftsplan nur für Sie und eventuell Ihre Partner gedacht ist, dürfen Sie hier auch Ihre privaten Vorstellungen mit einbringen: Arbeitszeit – Freizeit – Einkommensentwicklung – Geschäftswagen – Wohlfühlbedürfnisse.

Machen Sie es vorstellbar und greifbar. Fühlt es sich gut an? Hat es Zugkraft? Wenn nicht, passen Sie es an, bis es für Sie überzeugend ist. Malen Sie sich eine realistische, erfolgreiche Zukunft!

Malen Sie sich Ihr Bild von Ihrer glücklichen Zukunft.

SIE SIND FERTIG! Gut gemacht.

Fragen Sie sich zum Schluss: „Wenn ich dieses Konzept Herrn oder Frau XY zu lesen gebe, ist sie/er dann in der Lage, das Unternehmen, das ich mir vorstelle, zu führen?“ Es sollte nun sowohl bei Ihnen als auch bei jedem Leser Klarheit über Ihr Unternehmen herrschen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und stehe für Rückfragen oder zum Nachbessern Ihres Businessplans gerne zur Verfügung.

Ihre Gertrud Hansel

Für weitere Infos oder Terminvereinbarungen kontaktieren Sie mich unter info@schule-fuer-unternehmer.de





Gertrud Hirsch

Gertrud Hansel (Jahrgang 62) hat die Schule für Unternehmer im Jahr 2006 gegründet – als Einrichtung für zielorientiertes Coaching für Führungskräfte von kleinen und mittleren Betrieben.

Sie ist seit mehr als 18 Jahren als Trainerin und Coach tätig. In dieser Zeit hat sie als Betriebswirtin (VWA), zertifizierte NLP Lehrtrainerin und zertifizierte Demographieberaterin über 5.000 Führungskräfte und Unternehmer intensiv beraten.

Und noch ein Tipp: Die KfW-Bankengruppe (www.kfw.de) übernimmt für junge Unternehmen 50 bis 90 Prozent der Kosten. Auch etablierte Firmen werden gefördert – mit 50 Prozent Zuschuss von der Bundesanstalt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (www.bafa.de).

Sprechen Sie uns darauf an. Wir sind KfW- und BAFA-zertifiziert und unterstützen Sie gerne bei den Formalitäten.

Schule für Unternehmer

Gertrud Hirsch

Seminare · Training · Coaching

Reisingerstraße 39 | 86159 Augsburg

Telefon 0821 65091888

www.schule-fuer-unternehmer.de

jetzt@schule-fuer-unternehmer.de

Gestaltung:

Uhl Werbeagentur GmbH

Morellstraße 33 | 86159 Augsburg | Telefon 0821 38043

www.uhl-werbeagentur.de

info@uhl-werbeagentur.de