

Mein Businessplan

Ausfüllhilfe

Im Interesse der besseren Lesbarkeit wurde auf die Schreibweise der weiblichen Form verzichtet. Wir legen jedoch Wert auf die Feststellung, dass diese Unterlage weiblichen und männlichen Benutzern gleichermaßen gerecht wird.

Sehr geehrter Gründer!

Sie beabsichtigen, ein Unternehmen zu gründen und entschließen sich, ein Unternehmenskonzept - einen Businessplan - zu schreiben.

Dies ist eine sehr gute Idee!

Das Gründer-Service und das Wirtschaftsservice der WK Steiermark stellen Ihnen nachfolgend eine Ausfüllhilfe zur ‚Businessplanvorlage‘ zur Verfügung, mit der eine Erstellung Ihres höchstpersönlichen Businessplans wesentlich leichter von statten gehen sollte!

Sollten Sie Übernehmer sein, so gilt diese Ausfüllhilfe selbstverständlich auch in vollem Umfange, lediglich **müssen und können schon vorhandene Strukturen, Kontakte, Daten und Zahlen eine gute Grundlage bilden!**

Diese Ausfüllhilfe erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, es wurde jedoch versucht, der überwiegenden Zahl an Gründungsprojekten zu entsprechen. Eine wertvolle Hilfe bei der Gründung wie auch der Erstellung Ihres Businessplans bieten Ihnen eine Vielzahl von Broschüren (z.B. „Leitfaden für Gründerinnen und Gründer“ oder „Keine Angst vor dem Businessplan“). Beide erhalten Sie im Gründer-Service und in den Regionalstellen der Wirtschaftskammer Steiermark, bzw. **Web-Publikationen** auf wko.at/stmk/gruender bzw. www.gruenderservice.at.

Weiterführende und unterstützende **Informationen, Daten, Fakten** und **statistisches Material** können Sie im Internet finden.

Eine Zusammenstellung von ausgesuchten **LINKS** finden Sie am Ende dieser Ausfüllhilfe.

Bevor Sie nun Ihren Businessplan schreiben, noch einige grundsätzliche **Tipps**:

- Schreiben Sie den Plan persönlich - lassen Sie sich aber durchaus auf Gebieten beraten, wo Sie sich nicht so sicher fühlen (z.B. WKO, Steuer- und Unternehmensberater....)
- Schreiben Sie den Plan so kurz und prägnant wie möglich, jedoch so lange und ausführlich wie nötig, um alle für Sie wichtigen Informationen darzubringen (max. 20 bis 30 Seiten - in vielen Fällen kommen Sie jedoch mit weniger zum Ziel!)
- Schreiben Sie den Plan so, dass er auch für Laien ohne technische Kenntnisse verständlich ist!
- Versuchen Sie, den Plan auch optisch in Form zu bringen (klare Gliederung, gebunden und keine losen Blätter....)
- Achten Sie darauf, dass Ihre Aussagen und Angaben im Plan schlüssig sind und keine Widersprüche beinhalten!
- Bleiben Sie beim Schreiben ehrlich! Die berühmte „Eier legende Wollmilchsau“ wird Ihnen niemand abnehmen!
- Versetzen Sie sich beim Schreiben in die Position Ihres typischen Wunsch-Kunden, denn ER steht im Mittelpunkt und nicht Sie bzw. Ihr Unternehmen!

Also, auf geht's - Gutes Gelingen!

I.) Das Deckblatt / die Titelseite

ALLGEMEINES:

- Gestalten Sie ein ansprechendes, nicht verschnörkeltes Deckblatt
- Verwenden Sie max. 2 verschiedene Schriftarten
- Was soll die Titelseite enthalten:
 - Überschrift „Businessplan“
 - Geschäftsidee - Vorhaben (Bezeichnung als Titel bzw. Schlagzeile)
 - Name und Kontaktdaten
 - Datum
- Nach dem Deckblatt **können** Sie zur besseren Übersichtlichkeit noch ein Blatt als Inhaltsverzeichnis einlegen.

II.) Zusammenfassung (Executive Summary)

ALLGEMEINES:

- Der wohl **wichtigste** Teil eines Businessplans - hier entscheidet sich bereits, ob das Interesse beim Leser geweckt werden kann, so dass er bereit ist, den Plan überhaupt zu lesen!
- Die Zusammenfassung muss klar und präzise geschrieben sein und soll maximal 2 Seiten umfassen, besser noch: **1 Seite!**
- Sie soll auch Leser ohne Vorwissen die Geschäftsidee verständlich darbringen!
- Sie soll jene Punkte umfassen, die wichtig sind, vor allem jene, die neu und außergewöhnlich sein werden!
- Folgende Punkte sollten beispielhaft enthalten sein:
 - Name des zukünftigen Unternehmens
 - Beschreibung der Geschäftsidee/Gründungszeitpunkt
 - Produktvorteile (Was ist das Besondere daran?)
 - Unternehmer/Team/Kompetenzen
 - Welche Märkte sind von Bedeutung?
 - Wer sind die Zielgruppen - wer sind die potenziellen Kunden?
 - Wie wird der Vertrieb gestaltet?
 - Welche Ziele werden gesetzt?
 - Wie hoch ist der Kapitalbedarf?
 - Welche Chancen und Risiken gibt es?

III.) Unternehmer- und Unternehmensbeschreibung/ Organisation/Motive und Ziele

ALLGEMEINES:

- Hier geht es um sehr grundsätzliche Überlegungen und Fakten zur Unternehmerpersönlichkeit, zur Motivation der Gründung, zur geplanten Rechtsform, zum Standort, zu gesetzten Zielen u.a.
- In diesem Kapitel sollen Sie sich auch besonders Gedanken darüber machen, wie Ihr Unternehmen grundsätzlich organisiert werden soll, welche Kompetenzen im Betrieb vorhanden sind, welche zugekauft werden. Welche Aufgaben können ausgelagert werden?
- Weiters, wie Ihre administrative Organisation gestaltet wird.
- Folgende Fragen und Punkte sollen Sie hier bearbeiten:
 - Name des Unternehmens
 - Gegenstand des Unternehmens (kurze Beschreibung der Geschäftsidee)
 - Beschreibung der schulischen und beruflichen Ausbildung des Unternehmers bzw. der Unternehmensleitung/Gesellschafter
 - Beschreiben Sie vor allem Ihre Fähigkeiten und Kompetenzen, die für das zukünftige Unternehmen von besonderer Bedeutung sind
 - Erzählen Sie über Ihre bisherige Berufserfahrung, insbesondere über die dabei gewonnene Branchenerfahrung und das Knüpfen von Kontakten (Netzwerke!!)
 - Werden Sie als Einzelunternehmen beginnen oder erfolgt die Gründung in Form einer Gesellschaft - wenn ja, in welcher?
 - Wenn Gesellschaft - wie sieht die Beteiligung aus?
Wenn Mitgesellschafter vorhanden sind: Darstellung des Teams inklusive Stärken und Schwächen - Festlegung von Kompetenzen und Aufgabenverteilungen (z.B. Geschäftsführung, Einkauf, Marketing, Finanzen)
 - Wird die steuerliche Buchhaltung im Betrieb geführt oder wird diese an eine gewerbliche Buchhaltung oder Steuerberatungskanzlei ausgelagert?
 - Verfügt der Unternehmer bzw. das Team über alle betriebsnotwendigen Kernkompetenzen oder werden Partnerschaften/Kooperationen eingegangen. Eine weitere Möglichkeit ergibt sich auch durch den Zukauf von Leistungen.
 - Ist es notwendig, spezielle Hard- und Software für die betriebliche Leistungserstellung anzukaufen?
 - Wenn **Mitarbeiter** eingestellt werden: Wie viele und mit welchen Persönlichkeits- und Berufsbildern? (Berufserfahrung; Ausbildungsstand; zeitlicher Einsatz)
 - Welche Motive gibt es zur Gründung? (Keine Aufstiegsmöglichkeiten als Unselbstständiger? - höhere Verdienstmöglichkeiten? -Selbstverwirklichung? - tolle Idee? - tolles Produkt/Dienstleistung? arbeitslos?.....)
 - Erfolgt der Start in die Selbstständigkeit haupt- oder nebenberuflich?
 - Welche Unterstützung gibt es aus der Familie oder aus dem privaten Umfeld?
 - Wie weit ist die Gründungsvorbereitung vorangeschritten?
 - Wie sieht es mit den gewerberechtlichen Vorschriften aus? Können Sie diese selbst erfüllen oder benötigen Sie einen gewerberechtlichen Geschäftsführer?
 - Wo wird sich der geplante Betriebsstandort befinden?
 - Befindet sich der Standort in Ihrem Eigentum oder ist er gemietet/gepachtet?
 - Benötigen Sie aufgrund Ihrer betrieblichen Tätigkeit eine Betriebsanlagengenehmigung? (Staub, Lärm, Gerüche.....)
 - Welche Vorteile hat der Standort? (verkehrstechnisch, Parkplätze, Autobahnanbindung, Infrastruktur wie z.B. UNI-Nähe, Aufschließung, Mitarbeiterpotential, Expansionsmöglichkeiten, Entfernung zu Anrainern.....)

- Welche Anforderungen stellen Sie an das Betriebsobjekt hinsichtlich baulicher und maschineller Ausstattung sowie EDV-Infrastruktur?
- Welche Vision steht „über“ der Gründungsidee? (sollte aber erreichbar sein!)
- Welche Ziele können **kurzfristig** gesetzt werden? (z.B.: Datum der Gründung; Beendigung des Dienstverhältnisses bis.....; weitere konkrete Schritte bis zur Gründung des Unternehmens - mit zeitlichen Angaben...)
- Welche **mittelfristige = 3 bis 5 Jahre** Ziele setzen Sie sich? (z.B.: wie viel Umsatz in den ersten 3 Jahren; wodurch können Sie die Umsatzsteigerungen erreichen? wie viele Kunden möchten Sie in den ersten Jahren in die Kundenkartei aufgenommen haben? wie wird sich der Mitarbeiterstand in den ersten Jahren entwickeln? wie sehen die Expansionspläne in diesen ersten 5 Jahren aus?.....)
- Welche **langfristigen** Ziele schweben Ihnen vor? (z.B. hinsichtlich Marktposition; Marktanteile; Image; wie soll Sie der Kunde sehen?)
Entwickeln und definieren Sie hier eine „Unternehmensphilosophie“.

Hinweis: Formulieren Sie Ziele, die realistisch erreichbar sind! Formulieren Sie Ziele klar, damit sie auch gemessen werden können und versehen Sie Ziele auch mit zeitlichen Dimensionen (z.B. „in einem Jahr“ oder „bis Ende des 3. Geschäftsjahres.....“

IV.) Produkt/Angebot/Dienstleistung (Geschäftsidee)

ALLGEMEINES:

- So, jetzt geht's aber so richtig ans „Eingemachte“.
- In diesem Kapitel sollten Sie Ihre **Geschäftsidee** sowie Ihr **Produkt/Angebot/Dienstleistung** sehr exakt und detailliert beschreiben.
- Welche besonderen Merkmale hat eigentlich eine gute Geschäftsidee?
 - *Sie bringt einen klaren Nutzen, einen klaren Vorteil für den Kunden*
 - *Sie unterscheidet sich von der Konkurrenz*
 - *Sie wird auch einem Außenstehenden in wenigen Minuten klar verständlich*
- Bedenken Sie, dass der Leser Ihres Businessplans meist kein Fachexperte in Ihrem Segment ist - vermeiden Sie übertriebenes „Fach-Chinesisch“ bzw. erklären Sie unbedingt notwendige Fachbegriffe so, dass diese auch der Nicht-Experte verstehen kann!
- Folgende Fragen stellen sich in diesem Kapitel bzw. folgende Punkte sollten Sie beachten:
 - Wie sieht mein Produkt, mein Angebot, meine Dienstleistung genau aus?
 - Beschreiben Sie dieses Ihr Angebot in allen Facetten (Art, Größe, Funktionen, Qualitäten, Verwendungsmöglichkeiten.....)
 - Zeigen Sie detaillierte Angebote rund um Ihr(e) Hauptangebot(e) auf (z.B.: Beratung, Service, Montage.....)
 - Welche Kundenbedürfnisse befriedigt mein Angebot?
 - Was hat der Kunde davon, wenn er sich mein Produkt kauft?? - soll heißen: **Formulieren Sie einen klaren Kundennutzen!**

Bedenken Sie:

Kunden kaufen kein Produkt.
Kunden kaufen keine Dienstleistung.
Kunden kaufen **Nutzen und Vorteile!!**

Bedenken Sie: Gründer sind oft geneigt, krampfhaft nach „großen“ Vorteilen zu suchen. Häufig liegt die Lösung aber ganz nah! Ein auf den ersten Blick „kleiner“ Vorteil gegenüber dem Wettbewerb kann für die Kunden ein sehr „großer“ sein.
Beispiele: *Qualität, Pünktlichkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit, Schnelligkeit, Fachkompetenz, Beratung, Service, Seriosität, Flexibilität, Freundlichkeit.....*

Hinweis: Die größte Chance auf Erfolg Ihres Unternehmens haben Sie, wenn es Ihnen gelingt, eine „Alleinstellung“ auf dem Markt mit einer Leistung (Kundennutzen) zu erreichen. Dieser sogenannte „USP“ = Unique Selling Proposition ist ein Merkmal, das Sie als Unternehmen oder eben Ihre Leistung **einzigartig** macht. Elemente, die Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheiden und dieser Unterschied vom Kunden auch erkannt wird und für ihn besonders wichtig ist!
Schlechtes USP-Beispiel (da zu pauschal): „Wir sind der einzige Anbieter von tollem Kundenservice!“ **Gutes USP-Beispiel:** „Wir garantieren Ihnen Zustellung an jede Adresse in Österreich innerhalb von 24 Stunden“

- Gibt es bereits Konkurrenzprodukte? Was zeichnet diese aus?
- Wie wird die Leistung erbracht? Benötige ich andere Unternehmen dafür? (Fremdfertigung; Zulieferteile.....)
- Welche Ausstattung benötige ich im Unternehmen? (siehe dazu auch Kapitel III.) Unternehmen)
- Woher beziehe ich die Rohstoffe, Materialien, Waren? (Wie komme ich überhaupt zu Lieferanten, die bereit sind, mir zuzuliefern?)
- Was kosten die Rohstoffe, Materialien, Waren?
- Was soll die Leistung kosten?
- Gibt es Weiterentwicklungsmöglichkeiten meiner Produkte und Leistungen?
- Wo liegen mögliche Gefahren in meinen Produkten (Technologie; Ersatzprodukte durch Konkurrenz.....) - wie bereite ich mich auf derartige Szenarien vor?

V.) Branche - Markt - Mitbewerber

ALLGEMEINES:

- In diesem Kapitel sollen Sie sich einerseits mit der Branche, in der Sie tätig werden möchten und andererseits mit dem Markt und den Zielgruppen auseinandersetzen.
- Wie kommen Sie zu Marktdaten? Nun - Sie können eine professionelle Marktforschung in Auftrag geben. Dass dies mit hohem Kapitaleinsatz verbunden ist, wird Ihnen klar sein. Sie selbst haben auch die Möglichkeit, in Eigenregie den zukünftigen Markt zu „erkunden“.
- Sprechen Sie mit potenziellen Kunden, Lieferanten und hören Sie sich um, wie die Mitbewerber auf dem Markt agieren.
- Holen Sie sich Informationen aus Fachzeitschriften, aus Publikationen der WKO, aus dem Internet, aus Gesprächen auf Fachmessen.
- Eine wichtige Rolle spielt im Unternehmerleben natürlich auch der Wettbewerb (Konkurrenz) - auch diesem sollten Sie sich entsprechend aufmerksam widmen.
- Folgende Punkte und Fragen gilt es abzuarbeiten:
 - Beschreiben Sie die Branche, in der Sie tätig werden wollen näher (z.B. wie groß ist die Branche? -> Anzahl der Unternehmen; wie ist die Branche strukturiert? Betriebsgrößen, Platzhirsche usw.)
 - Wer ist der Branchenschrittmacher?
 - Wie entwickelt sich die Branche?

- Wodurch wird das Branchenwachstum bestimmt?
- Welche Trends und Entwicklungen können Sie erkennen?
- Welche Besonderheiten, Usancen und Spielregeln gibt es in der Branche (z.B. Öffnungszeiten, Gratis-Serviceleistungen, Anzahlungen im Handwerk, Stammkundenkarten im Handel usw.)
- Können Kontakte und Netzwerke genutzt werden?
- Was wird mein (Absatz-)markt sein?
- Wie groß ist er ? (z.B. regionale Abgrenzung)
- Welche Entwicklungen wird der Markt in den nächsten Jahren nehmen - vor allem hinsichtlich Marktwachstum?
- Wieviel von diesem Kuchen werde ich mir in den nächsten Jahren herunter schneiden können?

Hinweis: *Vereinfacht kann man sagen, dass der **MARKT** die Summe der potenziellen Kunden darstellt - Ihre Frage könnte lauten: „Wer kauft üblicherweise meine Produkte?“*

- Gibt es bereits gleiche/ähnliche Produkte oder Dienstleistungen? Wenn ja, welches Gefahrenpotenzial lauert für Ihr Unternehmen?
- Kann ich daraus für mein Unternehmen eine Marktlücke oder zumindest Marktnische erkennen? Wenn ja - beschreiben Sie diese exakt und wenn möglich auch mengenmäßig!
- Wer ist eigentlich Ihre Zielgruppe (jene Menschen, die Ihre Produkte und Leistungen kaufen sollen und hoffentlich auch werden)?
- Versuchen Sie, Ihre Zielgruppe **besonders genau** zu beschreiben (Privat- oder Firmenkunden; Einkommen; Familiengröße; Wohnort; Vorlieben für bestimmte Artikel.....)
- Können Sie einschätzen, ob ausreichend Kundenpotenzial für Ihr Unternehmen vorhanden ist?
- Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung beim Kunden? (d.h. welches Problem löst Ihr Produkt/Ihre Leistung beim Kunden? Welchen Vorteil hat der Kunde, wenn er bei Ihnen kauft?)
- Wie oft benötigen Ihre potenziellen Kunden Ihr Produkt/Ihre Leistung?
- Welche Absatzmenge, wie viel Umsatz, welchen Gewinn können Sie damit erzielen?
- Inwieweit kennen Ihre potenziellen Kunden bereits Konkurrenzprodukte und stellen damit Vergleiche mit dem Wettbewerb an?

Hinweis: Viele Gründer meinen, dass ihre Zielgruppe „Alle“ sind, in der anfänglichen Angst, zu wenig Einnahmen zu erzielen. Faktum ist jedoch, dass ein Unternehmen nicht auf „Alle“ ausgerichtet werden kann. Die Leistungszusammenstellung kann nur auf eine konkrete Gruppe von Kunden konzentriert und erfolgreich gestaltet werden!

- Wer ist Ihr Hauptkonkurrent?
- Wer sind die 2 bis 3 wichtigsten Konkurrenten?
- Mit welcher beobachtbaren Strategie (Preis, Leistung, Zusatzleistungen, Werbung) agieren diese auf dem (gemeinsamen) Zielmarkt? **Bemerkung:** Die Mitbewerber bemühen sich möglicherweise um dieselben Kunden wie Sie!
- Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber?
- Wie hoch sind deren Umsätze/Marktanteile? (Wo es keine Informationen über die Umsätze gibt, können Hilfsgrößen wie z.B. Anzahl der Mitarbeiter dienen)
- Wie können Sie sich gegenüber den Mitbewerbern abgrenzen?

VI.) Marketing (Angebot-Nutzen-Preis-Vertrieb-Werbung)

ALLGEMEINES:

- Ein Kapitel, dessen Wichtigkeit in der Praxis zwar oft gepredigt, aber erfahrungsgemäß eher stiefmütterlich behandelt wird.
- Bedenken Sie, dass der Erfolg eines Unternehmens nicht davon abhängt, wie gut und toll Ihre Leistung aus Ihrer Sicht ist, sondern ob es **genug Kunden gibt, die bereit sind, Geld für Ihre Leistung zu bezahlen. Und das tun sie nur, wenn Ihre Leistung dem Kunden ein Problem löst oder einen Nutzen/Vorteil bringt. Und das müssen Sie Ihren Kunden sagen und „verkaufen“.**
- Viele Gründer setzen Marketing mit Werbung gleich - dem ist nicht so:
 - Marketing beinhaltet das Aussehen und die Gestaltung des Unternehmens und der Produkte/Leistungen
 - Marketing beinhaltet die Gestaltung der Preise Ihrer Leistungen
 - Marketing beschreibt, WIE Ihre Leistungen zum Kunden kommen
 - Marketing legt fest, WIE Sie mit Ihren potenziellen Kunden kommunizieren
- Sie haben sicher schon vom **MARKETING-MIX** gehört. Das sind jene Maßnahmen, die Ihnen helfen, zum Kunden zu gelangen oder den Kunden auf Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Häufig finden wir in der Praxis auch die 4 P's: Produkt, Preis, Vertrieb (Place), Werbung (Promotion).
- Folgende Fragen und Punkte zu diesem Thema sollen Sie bearbeiten:
 - Wie sieht Ihr Produkt/Ihre Leistung optisch aus?
 - Welche Schritte sind zur Einführung Ihrer Leistung zu setzen?
 - Wie sieht der Zeitplan aus und was soll umgesetzt werden?
 - Haben Sie schon ein Logo, einen Firmennamen, eine Vorstellung zu den Firmenfarben, um dem Betrieb ein einheitliches „Gesicht“ zu verpassen?
 - Welchen Verkaufspreis wird/werden Ihre Leistung/en haben? (In welchem Preissegment werden Sie sich ansiedeln - hoch-, mittel-, niedrigpreisig oder preisdifferenziert = unterschiedliche Preise für unterschiedliche Zielgruppen)?
 - Wie legen Sie den Preis überhaupt fest? (konkurrenzabhängig? Selbst kalkuliert? Richtpreise?)
 - Bieten Sie den Kunden Konditionen wie z.B. Rabatte, Skonti, Zahlungsziele...?
 - Kennen Sie die in der Branche üblichen Aufschläge auf das Material oder die Handelsspannen?
 - Wie werden Sie mit Zusatzleistungen hinsichtlich des Preises umgehen? Geben Sie diese kostenlos weiter oder verrechnen Sie einen Preis?
 - Denken Sie über „Paketlösungen“ nach - hier kann der Preis durch diverse Kombinationen nicht so einfach mit Preisen Ihres Konkurrenten verglichen werden!

Hinweis: Legen Sie den Preis sehr tief unter jenen der Mitbewerber fest, haben Sie später einmal das Problem, stärkere Preiserhöhungen durch zu setzen. Weiters könnten Sie von Ihren Kunden als „zu billig“ und damit wenig qualitativ eingestuft werden!
 Legen Sie den Preis klar über jenen der Mitbewerber fest, müssen Sie gute Argumente haben, wieso Ihre Leistung „besser“ und damit teurer als jene der Konkurrenz ist!
TIPP: Seien Sie besonders sensibel bei der Preisfestsetzung und beachten Sie einerseits die Kostensituation in Ihrem Betrieb und andererseits die Überlegung der Kunden, welchen Preis diese bereit sein werden, zu bezahlen!

- Wie kommt Ihre Leistung zum Kunden? (Geschäft; Internet-Shop; persönlicher Verkauf beim Kunden; über Handelspartner; Handelsvertreter;)
- Was muss der Kunde tun, um zu Ihrer Leistung zu gelangen? (von der Bestellung über die Auslieferung bis hin zum Erhalt der Ware)

- Benötigen Sie Lagerkapazitäten? (Achtung: Kann sehr hohe Lagerkosten verursachen!)
- Benötigen Sie Zustellfahrzeuge?
- Welche Werbemöglichkeiten werden Sie einsetzen?
- Welche Werbestrategie verfolgen Sie?
- Welche Werbemittel und -instrumente setzen Sie ein? (Website; TV- und Radiowerbung; Werbeaussendungen mittels Brief oder Email; Postwurf; Flyer; Tag der offenen Tür; Firmenschilder; KFZ-Beschriftungen; Firmenpapier; Visitenkarten; Fassadenwerbung; u.a.)
- Überlegen Sie PR-Aktionen - wie: Veröffentlichungen in den Medien über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte; Sponsoring von Vereinen, Künstlern; ?
- Wie wird Ihre Eröffnung werblich gestaltet??
- Werden Sie sich einer Werbeagentur bedienen?
- Wie hoch veranschlagen Sie Ihr Marketingbudget?

VII.) Finanzplanung (Kapitalbedarf-Finanzierung-Liquidität-Rentabilität)

ALLGEMEINES:

- Besonders interessiert an diesen Informationen werden neben Ihrer Person als Unternehmer natürlich Banken, Förderstellen und andere Geldgeber sein.
- Neben der Frage der notwendigen Kapitalhöhe und der Kapitalbeschaffung wird Sie auch die Frage der Zahlungsfähigkeit (Liquidität) und als Über-Drüber-Frage auch jene der Rentabilität beschäftigen („Rechnet sich mein Vorhaben überhaupt?“)
- Auf keinen Fall fehlen sollte in einem Businessplan die **Kapitalbedarfsplanung**, die **Finanzierungsplanung**, die **Liquiditätsplanung** sowie die **Planung des Umsatzes und Ertrages** (z.B. Mindestumsatzberechnung)
- Sehr häufig werden in der Praxis sogenannte **Planbilanzen**, **Plan-GuV-Rechnungen** in 3 Varianten dargestellt: 1.) Worst Case (Zahlen im schlechtesten Fall)
2.) Realistic Case (wahrscheinliche Zahlenentwicklung) und 3.) Best Case (Zahlen bei sehr guter Entwicklung)
- Der Planungszeitraum beträgt im Durchschnitt 3 bis 5 Jahre, wobei besonders das erste Geschäftsjahr sehr genau geplant werden soll. Die weiteren Jahre können etwas grober/großzügiger geplant werden.
- Für die Planung der Zahlen benötigen Sie meist professionelle Unterstützung oder zumindest professionelle Informationen und Internet-Tools. Beraten Sie sich besonders zu diesem Kapitel mit den Fachleuten in der WKO bzw. mit Ihrem Steuer- oder Unternehmensberater. Nutzen Sie auch das breite Angebot an Internet-Tools - wie z.B. „Plan4you“ oder die „Mindestumsatzberechnung“ über www.gruenderservice.at - weitere Links finden Sie im Anhang!
- **GRUNDSATZ** der Planung lautet: **Einnahmen immer vorsichtig (niedrig) - Ausgaben immer großzügig (hoch) planen!**
- Folgende Fragen und Punkte tauchen zu diesem Kapitel beispielhaft auf:
 - Wie viel Geld benötigen Sie für die Investitionen (z.B. Bau, Maschinen, Einrichtung, Geräte, EDV, Fahrzeug, Waren-/Material-Erstausstattung....)?

- Entsteht zwischen Auftragseingang und Zahlung durch den Kunden eine Zeitspanne, die Sie überbrücken müssen? Wenn ja - wie lange dauert diese, wie hoch wird der Betrag dafür sein?
- Welchen Kapitalbedarf haben Sie für die Gründung (Verträge, Startwerbung, Inserate für Personalsuche, Eröffnung.....) ?
- Wie hoch sind die laufenden Kosten im Betrieb (siehe dazu „Checkliste Kosten-Erlöse“)?
- Wie kann der Kapitalbedarf finanziert werden? Wieviel Eigenkapital können Sie einbringen? Wie hoch ist der Fremdkapitalbedarf (Kredite, Leasing)? Kann die Familie finanziell unterstützen?
- Mit welchen Kredit-Sicherheiten können Sie die Bank zur Kreditvergabe animieren?
- Kann Ihnen die öffentliche Hand mit einer Haftung helfen?
- Gibt es sonstige Kapitalgeber?
- Gibt es für Ihr Vorhaben Förderungen von Bund, Land, Gemeinde?
- Wie hoch wird Ihr privater Kapitalbedarf sein (=Unternehmerlohn)?
- In welcher Höhe planen Sie zusätzlichen Gewinn ein? (= notwendig für Kreditrückzahlungen, Eigenkapitalstärkung, weitere Investitionen.....)
- Mit welchen Verkaufsmengen (Absatzplan) können Sie rechnen?
- Welcher mögliche Umsatz leitet sich daraus ab? (=Menge x Preis)
- Umgekehrt sollten Sie sich ausrechnen (lassen), wie hoch Ihr Umsatz sein muss, um alle Kosten abdecken zu können! Dazu ist es notwendig, dass Sie die schon weiter oben angeführten „laufenden Kosten“ genauestens ermitteln. Falls Sie Personal zu beschäftigen beabsichtigen, denken Sie daran, dass Ihre Mitarbeiter pro Jahr 14 Löhne/Gehälter bekommen und Sie als Unternehmer auch noch rund 33 % an Sozialabgaben dazurechnen müssen!

Hinweis: Sie können recht ruhig an die Gründung herangehen, wenn der von Ihnen geschätzte Umsatz und der errechnete Mindestumsatz sehr nahe beisammen liegen!

- Planen Sie weiters auch für das erste Jahr (oder die weiteren Jahre) möglichst exakt Ihre Einnahmen und Ausgaben - vor allem in einem Zeitraster - z.B. monatlich (=Liquiditätsplanung). Aus dieser Planung können Sie sehr schön erkennen, ob Ihre monatlichen Einnahmen ausreichen, um die monatlichen Ausgaben zu decken. Wenn dies nicht der Fall ist, können Sie mit Ihrer Bank auch über eine Überbrückungsfinanzierung sprechen (=Kontokorrentkredit).
- Schlussfrage an sich selbst: **Rechnet sich mein Vorhaben - zahlt es sich aus?**

VIII.) Chancen - Risiken

ALLGEMEINES:

- Sie sollen sich im Klaren sein, dass es trotz noch so exakter und intensiver Planung Ihres Unternehmens nicht möglich sein wird, alle Gefahren und Risiken auszuschließen!
- Versuchen Sie daher, Ihr Unternehmen und dessen Umfeld im Auge zu behalten um im Notfall rasch reagieren zu können.
- Zeigen und sagen Sie Ihren Partnern und Geldgebern, dass Sie auch auf Gefahren vorbereitet sind!
- Wichtig ist dabei, dass Sie in diesem Kapitel sehr logisch, übersichtlich, ehrlich und realistisch schreiben!
- Sie können sich dabei einer recht bekannten Analysemethode bedienen - SWOT-Analyse = Matrix zu den STÄRKEN - SCHWÄCHEN - CHANCEN - GEFAHREN oder Sie gehen nach folgenden Fragen und Punkten vor:

- Welche Chancen sehen Sie in Ihrer Geschäftsidee?
- Welche Gefahren sind damit verbunden?
- Welche Risiken/Gefahren könnten sich in der Unternehmensleitung, in der Produktion, im Marketing, in den Finanzen ergeben? (**einfache Beispiele:** *EDV streikt und legt Produktion lahm - Viren- und Würmerproblematik; Geplante Marketingaktivitäten sind nicht durchführbar; Steuern und Abgaben werden erhöht (höhere Kosten!); Gesetzgeber verschärft Umweltstandards; Ihr bester Kunde meldet Konkurs an; Steigende Kreditzinsen; Kunden zahlen nicht oder schleppend - Liquiditätsproblem!*)
- Beschreiben Sie möglichst genau, wie Sie sich auf mögliche Gefahren vorbereiten und welche „Frühwarnsysteme“ Sie einbauen (z.B. fixe Kontrollzeitpunkte)
- Versuchen Sie, verschiedene Lösungswege bzw. -maßnahmen zu skizzieren (Planung für den besten, wahrscheinlichsten und schlechtesten Fall zeichnen)
- Beschreiben Sie, wie Sie die Risiken minimieren können
- Wie könnten sich die Kundenwünsche im Idealfall entwickeln?
- Wie könnte sich Ihr Markt im besten Falle entwickeln?
- Wie könnte sich Ihr Unternehmen sodann im besten Falle entwickeln?

IX.) Anhang - Unterlagen

ALLGEMEINES:

- Je nach Komplexität des Projektes/der Gründung kann die Anzahl und der quantitative Inhalt der Unterlagen variieren.
- Hier finden Sie eine wahllose Auflistung möglicher Beilagen:
 - Lebenslauf (aller wesentlich beteiligten Personen)
 - Gesellschaftsvertrag (Entwurf)
 - Miet- oder Pachtvertrag (Entwurf)
 - Kaufvertrag (Entwurf)
 - Kostenvoranschläge für Investitionen
 - Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplanung
 - Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen der letzten 3 Jahre (bei Übernahme)
 - Marktanalysen, Studien
 - Betriebsanlagengenehmigungen (bei Übernahmen)
 - Planungsunterlagen wie: Bauplan, Plan-Bilanz, Plan-GuV, Liquiditätsplan
 - Mindestumsatzberechnung
 - Kooperationsvertrag (Entwurf)
 - Technische Beschreibungen bei Anlagen
 - Patente, Schutzrecht, Gutachten

Nützliche Unterlagen zur Informationsbeschaffung und ausgewählte LINKS :

- <http://wko.at> (Wirtschaftskammern Österreichs)
- www.akm.or.at (Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger)
- www.ams.at (Arbeitsmarktservice)
- www.ara.at (Altstoff Recycling Austria AG)
- www.arbeiterkammer.at (Arbeiterkammern)
- www.auva.at (Soziale Unfallversicherung)
- www.awsg.at (Austria Wirtschaftsservice)
- www.bka.gv.at (Bundeskanzleramt)
- www.bmf.gv.at (BM für Finanzen)
- www.bmwa.gv.at (BM für Wirtschaft u. Arbeit)
- www.franchise.at (Österreichischer Franchise Verband)
- www.franchiseboerse.at (Franchisebörse)
- www.gruenderservice.at (Gründer-Service Österreich)
- www.gruenderservice.at/businessplan (Businessplan Plan4You Easy)
- www.gruendungsbonus.at (Gründungsbonus)
- www.help.gv.at (Ihr Amtshelfer)
- www.i2b.at (Businessplanwettbewerb)
- www.jungewirtschaft.at (Junge Wirtschaft)
- www.kwt.or.at (Kammer der Wirtschaftstrehänder)
- www.nachfolgeboerse.at (Nachfolgebörse)
- www.nachfolgebonus.at (Nachfolgebonus)
- www.notar.at (Österreichische Notariatskammer)
- www.oegv.volksbank.at (Österreichischer Genossenschaftsverband)
- www.oeht.at (Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH)
- www.on-norm.at (Österreichisches Normungsinstitut)
- www.patentamt.at (Österreichisches Patentamt)
- www.rechtsanwaelte.at (Die Österreichischen Rechtsanwälte)
- www.sva.or.at (Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft)
- www.wifi.at (Wirtschaftsförderungsinstitut)