

IFB

■ INSTITUT
FÜR FREIE
BERUFE
NÜRNBERG

Businessplan – Schwerpunkt Marketing

Rechtsanwältin Chanell Eidmüller
23.04.2015 – Bamberg

Der Businessplan

Businessplan

- Gibt vollständig, übersichtlich und verständlich Auskunft über Ihr Unternehmen, Ihre Geschäftsidee und Ihre Strategie, belegt durch betriebswirtschaftliche Daten.
- Ist die Wirtschaftlichkeitsprüfung Ihrer Geschäftsidee.
- Dient dazu, die Zukunft Ihres Unternehmens vor auszudenken und Geldgeber sowie Partner von den Erfolgschancen zu überzeugen.

Konzept: Zielgruppen / Adressaten

Externe Adressaten

- Banken
- Kammern und Verbände
- Arbeitsagenturen
- Geschäftspartner

Interne Adressaten

- Gründer/in selbst
- Fusion oder Übernahme

Konzept: Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. Gründungsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
 Marktchancen / Wettbewerb
6. Finanz- und Liquiditätsplan
7. Zukunftsaussichten

Executive Summary

- Zusammenfassung des Gründungskonzepts
Tipp: Orientierung am Inhaltsverzeichnis
- Sprache: prägnant, klar, verständlich, sachlich
- Umfang: 1 - 2 Seiten
- Ziel: Leser überzeugen, Interesse wecken

Inhaltsverzeichnis

1. **Executive Summary**
2. Gründerperson/en
3. Geschäftsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
6. Finanzplan
7. Zukunftsaussichten

Gründerperson/en

- Alter, Ausbildung und Studium
- Beruflicher Werdegang
- Fachliche Voraussetzungen
- Fachliche Kompetenz, Branchenerfahrung
- Betriebswirtschaftliches Wissen
- Unternehmerpersönlichkeit
- Persönliche Kompetenzen

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. **Gründerperson/en**
3. Geschäftsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
6. Finanzplan
7. Zukunftsaussichten

Geschäftsidee

- Was bieten Sie genau an (Definition von Grund- und Zusatznutzen)?
- Was ist das Besondere / Innovative an Ihrem Konzept?
- Wie grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab / Alleinstellungsmerkmal?
- Welche besonderen Mandantenbedürfnisse befriedigen Sie?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. **Geschäftsidee**
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
6. Finanzplan
7. Zukunftsaussichten

Checkliste für Ihre Geschäftsidee

Checkliste: Geschäftsidee		
	JA	NEIN
1. Haben Sie eine Marktlücke entdeckt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Haben Sie ein erfolgreiches Konzept kopiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Starten Sie mit einer neuen Idee in einer alternativen Branche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ist Ihre Geschäftsidee innovativ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ist Ihre Dienstleistung marktreif?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Müssen Sie kostenintensive Zusatzleistungen erbringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Müssen Sie besondere juristische oder andere Hürden überwinden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Haben Sie noch weitere Dienstleistungen in der Entwicklung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Lässt sich Ihre Geschäftsidee leicht nachmachen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kann Ihre Innovation patentrechtlich geschützt werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kann Ihr Produkt andere Patente verletzen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Wollen Sie in einer Wachstumsbranche starten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Bringen Ihnen Kooperationen mit etablierten Partnern Vorteile?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Haben Sie Ihre Geschäftsidee schon ausformuliert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quellen: K-ICT Krämer – International Consulting & Training. 2012. Checkliste 5 – Ideenanalyse.
http://www.bewegliche-intelligenz.de/downloads/DOCS/Checkliste_5_Ideenanalyse (20.02.2013);
 KEIMforum e.V. (Hrsg.). O.J. Checkliste Geschäftsidee. http://www.keim.de/pages/gruenderguide/docs/checkliste_geschaeftsidee.pdf
 (20.02.2013)

Standort

- Entscheidungsgründe für diesen Standort
 - Für welche Regionen gilt er als Zentrum?
 - Sind Neubau-, Gewerbegebiete ausgewiesen?
 - Passt die Bevölkerungsstruktur zum Leistungsangebot?
 - Mandantennähe
 - Verkehrslage
 - Raumkosten...
- Nachteile des Standorts und deren Ausgleich
 - Wie viele Mitbewerber gibt es am Standort?
- Entwicklung des Standortes

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. Geschäftsidee
4. **Standort**
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
6. Finanzplan
7. Zukunftsaussichten

5. Konkurrenzanalyse und Markteinschätzung

Markteinschätzung

- Welche Kunden kommen als Zielgruppe in Frage?
- Welche Wünsche haben diese Kunden?
- Wie groß ist das Marktvolumen?
- Welcher Marktanteil ist realistisch?
- Welche Entwicklungen nimmt die Branche?

Konkurrenzanalyse

- Wer sind die Konkurrenten?
- Wie hoch sind jeweils die Marktanteil?
- Was kostet die Dienstleistung bei der Konkurrenz?
- Welche Besonderheiten bietet die Konkurrenz?
- Welche Stärken und Schwächen haben die Konkurrenten?

5. Konkurrenzanalyse und Markteinschätzung

Ressourcen/Beurteilung	++	+	0	-	--
Organisation					
Erreichbarkeit					
Kosten					
Image					
Fachliche Kompetenz					
Mitarbeiterzahl					
Mitarbeiterqualifikation					
Umsatz					
Spezialisierung					
Bekanntheitsgrad					

6. Finanzplan

- „Herzstück des Businessplans“
- Prüfung der Tragfähigkeit der Unternehmung
- Kalkulation des Mindestumsatzes um private und betriebliche Ausgaben zu decken
- Inhalt:
 - Kapitalbedarf
 - Umsatz- und Rentabilitätsvorschau
 - Liquiditätsplan

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. Geschäftsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
- 6. Finanzplan**
7. Zukunftsaussichten

6. Finanzplan

Inhalt:

- Investitionen
- Gründungskosten
- Personalkosten
- Fixkosten
- Variable Kosten
- Umsätze
- Erfolgsrechnung
- Lebenshaltung

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. Geschäftsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
- 6. Finanzplan**
7. Zukunftsaussichten

6. Finanzplan

Inhalt:

- Investitionen, Gründungskosten
- Personalkosten
- Fixkosten, variable Kosten
- Umsätze
- Erfolgsrechnung
- Lebenshaltung

209																
210	9) Erfolgsrechnung															
211																
212																
213	UMSÄTZE	JAHRES-	ZEITPUNKT (IM 1. JAHR MONATLICHE AUFTEILUNG VORNEHMEN)												2. Jahr	3. Jahr
214		SUMME	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	JAN	FEB	MÄR	APR		
215	Umsätze (Summe Tab. 7)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
216	abzügl. variable Kosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
217	Rohertrag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
218	abzügl. Fixe Kosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
219	abzüglich Gründungskosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
220	abzüglich Marketingskosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
221	abzüglich Abschreibungen	0													0	0
222	Gewinn vor Steuern	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
223																

7. Zukunftsaussichten

- Ehrliche Risikobetrachtung minimiert Gefahren und ermöglicht wirkungsvolle Reaktionen.
- Grundsätzliche Risiken? Welche Maßnahmen?
- Chancen?
- „Best case“ und „Worst case“ Szenarien

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründerperson/en
3. Geschäftsidee
4. Standort
5. Konkurrenzanalyse
Marktchancen /
Wettbewerb
6. Finanzplan
7. **Zukunftsaussichten**

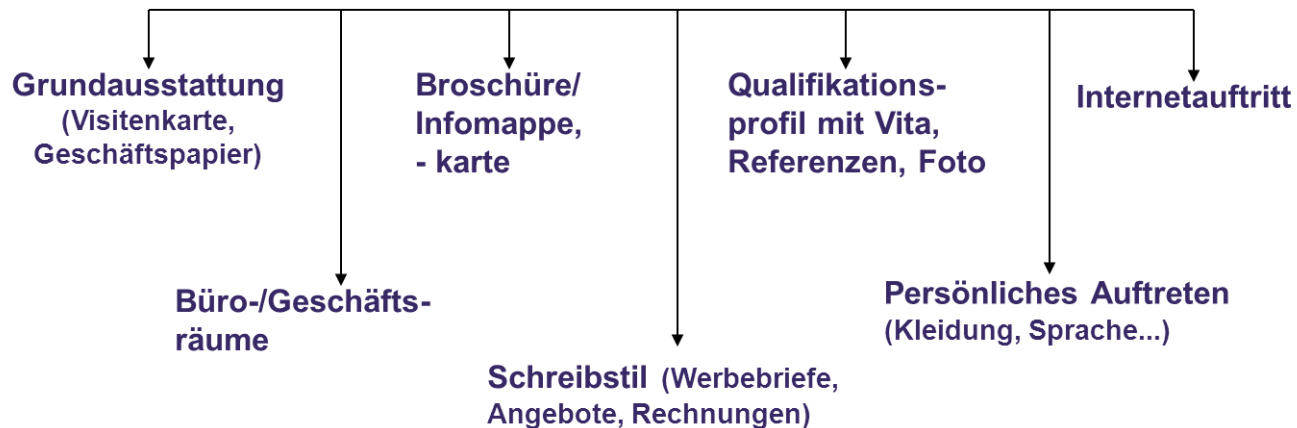
Anhang

- Lebenslauf
- Zeugnisse
- Vorverträge mit Mandanten
- Referenzen von Pilotkunden
- (Bilanz) bei Übernahme

Marketing

Die Außendarstellung (Unternehmenskommunikation)

*Firmenname/Logo/Leitsatz
(Corporate Identity)*



Klar gut strukturiert professionell Branchenkodex beachten

Wiedererkennungswert schaffen - Profil zeigen

Marketingprozess

Phasen des Marketing-Prozesses
1. Geschäftsidee
2. Ermittlung von Zielgruppen und -märkten
3. Analyse von Marktchancen / Konkurrenzanalyse
4. Entwicklung einer Marketingstrategie
5. Planung des taktischen Vorgehens / Marketingfahrplan
6. Organisation
7. Durchführung und Steuerung der Marketingaktivitäten
8. Beurteilung des Marketingerfolges

Marktanalyse

- Größe und Abgrenzung des relevanten Marktes
- Marktentwicklung, Marktwachstum und Marktmacht
- nicht nur status quo, sondern Markttrends abbilden

Kundenanalyse

- Definition der Zielkundengruppe

Wettbewerbsanalyse

- Wer? Wie viele?
- Stärken- und Schwächenanalyse der Wettbewerber

Quellen für die Marktanalyse

- Fachzeitschriften
- Branchentelefonbücher
- Internet
- Statistisches Bundesamt
- Marktforschungsinstitute
- Branchenverbände, Berufsverbände
- Banken, Sparkassen
- Firmenverzeichnisse

Marktforschungstechniken

- Persönliche Befragungen von Klienten und potentiellen Interessenten
- Besuch von Veranstaltungen, die von der künftigen Klientel besucht werden
- Gespräche mit Branchenexperten und externen Meinungsführern
- Beobachtung der Mitbewerberaktivitäten
- Laufende Beobachtung von Neuerungen und Trends
- Auswertung von Veröffentlichungen

Umfeldanalyse

- Sozio-demografische Faktoren
- Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren
- Politisch-rechtliche Faktoren
- Technologische Faktoren

Klientenanalyse

- Wer sind meine Nachfrager?
- Sind sie männlich, weiblich, verheiratet oder allein stehend, Arbeiter oder Angestellte?
- Was erwarten meine Nachfrager von mir, und wie unterscheidet sich das von dem, was Sie ihnen anbieten können?
- Was muss ich tun, um diese Erwartungen zu erfüllen und zu übertreffen?
- Wie bringe ich meine Klienten dazu, mich neuen Klienten zu empfehlen?

Zielbestimmung:

- Was will das Unternehmen in diesem Jahr erreichen?
- Wie viel wollen Sie verdienen? Welche Gewinnspanne streben Sie an?
- Wer sind die Angehörigen Ihres Zielmarktes, und was ist Ihrer Meinung nach Ihre Besonderheit?
- Gibt es bestimmte gesetzliche Bedingungen oder Erfordernisse in Bezug auf Ihre Dienstleistung?
- Wie sieht Ihr Zeitrahmen für die Erreichung Ihrer geschäftlichen und finanziellen Ziele aus?

IV. Erfolgskontrolle

Falsches Marketing als Grundlage für Schließungen (Angaben in %)



Quelle: Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung. 2010. Ursachen für das Scheitern junger Unternehmen in den ersten fünf Jahren ihres Bestehens.
Darstellung nach: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. 2012. GründerZeiten Nr. 20 Marketing

Ziel: Fortgeschrittenes Marketing

- Professioneller Internet – Auftritt
- Veröffentlichung von Büchern, Fachartikeln und/oder (regelmäßigen) Kolumnen
- Interviews als Experte in Printmedien, Rundfunk, Fernsehen und Internet
- Vorträge auf lokalen, Verbands- und Branchenveranstaltungen
Herausgabe eines Newsletters

IFB

■ INSTITUT
FÜR FREIE
BERUFE
NÜRNBERG

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

Institut für Freie Berufe an der
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Marienstraße 2, 90402 Nürnberg

Telefon: 0911 / 23 565 -0
Telefax: 0911 / 23 565 -52

Email: gruendung@ifb.uni-erlangen.de
Homepage: www.ifb.uni-erlangen.de

