

Checkliste für die Erstellung eines Businessplans

Hier möchten wir Ihnen einige wichtige Hinweise zu Ihrem existierenden oder noch zu schreibenden Businessplan vermitteln. Bedenken Sie, es muss Ihnen mit dem Businessplan gelingen einen möglichen Investor zum weiterlesen zu animieren. Machen Sie keinen Roman daraus, teilen Sie mit was wichtig ist und überlegen Sie, was würde Sie als Investor an einem Projekt interessieren.

1. Ein Inhaltverzeichnis, denn wer sucht schon gerne was er sehen will und da sollten Sie auf keinen Fall drauf verzichten, machen Sie es einfach die **Facts and Figures** zu finden.
2. Als erstes die Executive Summary

Ein Executive Summary sollte die wichtigsten Punkte des Business Plans in knapper Form enthalten, sicher wird sich ein Kapitalgeber diesen Teil des Businessplans als erstes ansehen und dann für sich entscheiden, ob er nun weiterliest oder nicht.

Eine Executive Summary sollte nicht in Form einer Einführung in das Thema gestaltet sein, sondern einen kompletten Überblick über das Vorhaben wiedergeben. Hier sollten Sie diesem Punkt einen hohen Stellenwert zuordnen und diesen auf jeden Fall erst NACH der Vollendung des Plans geschrieben werden. Viele Pläne halten im 2. Teil nach den Zahlenwerken dann den Plan vollumfänglich bereit und sollte auch nicht fehlen.

Die Zusammenfassung sollte folgende Punkte kurz und bündig beinhalten:

Den Unternehmensgegenstand: Beschreiben Sie kurz den Gegenstand des Unternehmens / des Vorhabens, eine kurze Vita der mitwirkenden Personen / Gründer erklären Sie Ihr Produkt / Dienstleistung und die relevanten Märkte.

Sie sollten auch die Besonderheiten Ihres Unternehmens schildern und die Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz darstellen und wie Sie mit diesem Vorteil denn Geld verdienen möchten. Zeigen Sie dem Investor auf jeden Fall die Entwicklungsmöglichkeiten und Ihre Vision wie die Zukunft aussehen wird / sollte und dies ohne dabei zu optimistisch oder unrealistisch zu werden.

Selbstverständlich sollte die Executive Summary auch die wirtschaftlichen Eckdaten und den daraus resultierenden Kapitalbedarf enthalten.

Angaben zum Unternehmen

Hier sollte die, falls schon eine vorhanden ist, Unternehmensgeschichte und Philosophie klar dargestellt werden und bei Neugründungen die Motivation des Vorhabens, Die Gesellschafts- / Rechtsform des Unternehmens und warum diese gewählt wurde, der Sitz der Gesellschaft (Land / Kontinent und warum es dort besser ist als woanders, nennen Sie belegbare Beispiele wie z.B. Schweiz = niedrigere Steuerlasten, zentrale Lage zum Markt etc.) und die Gesellschafter des Unternehmens unter Angabe der Beteiligungsverhältnisse und welche Rolle diese innerhalb der Gesellschaft spielen.

Haben Sie bereits bestehende Verträge, Abkommen, Vereinbarungen und / oder diverse Kooperationsvereinbarungen etc., dann geben Sie diese bekannt.

Vorstellung des Produkte / Dienstleistung

Ihr Unternehmen gründet sich auf ein innovatives Produkt- oder eine Dienstleistung. und dies muss, und das ist besonders bei technischen Zusammenhängen sehr sehr wichtig, in einer auch für einen Kaufmann verständlichen Form wiedergegeben werden.

Beschreiben Sie auch, wie Sie mit Ihren Produkten / Dienstleistungen Geld verdienen werden und in welchem Stadium sich Ihr Produkt befindet (Entwicklung, Forschung, Prototyp, fertig zur Markteinführung etc.). Achten sollten Sie auch darauf, dass Sie nicht nur ein einziges Produkt fokussieren, gehen Sie multipel auf den Markt, denn dies ist vor dem Hintergrund wichtig, dass Einprodukt-Unternehmen nur sehr selten eine Finanzierung mit Beteiligungskapital finden. Alter Spruch, auf einem Bein kann man nicht stehen, zeigen Sie also auch auf was passiert wenn ein Produkt wegfällt aus noch unbekanntem Gründen.

Angabe zu beteiligten Personen

Da die Kapitalgeber nur in ein realisierbares Projekt / Geschäft investieren, so spielen natürlich auch die beteiligten Personen eine besonders gewichtige Rolle. Ein entsprechend qualifiziertes Team ist absolute Voraussetzung für die erfolgreiche Gewinnung von Beteiligungskapital.

Ist der Führungskader noch nicht vollständig, so sollten Sie diese Lücken transparent machen und die Bereitschaft erklären das Team entsprechend zu erweitern, z.B. Mitarbeiter wechseln nach Aufbau der Kapitaldecke aus gesicherter Position etc.. Wenn Sie Consulter / Berater eingeschaltet haben, dann scheuen Sie auf keinen Fall dies auch aufzuführen, dies zeigt einen gewissen Grad der Ernsthaftigkeit, denn jeder weiss das die gutes Geld kosten und meist ihren Job beherrschen.

Ihr Markt

Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung eines Produktes ist das echte Vorhandensein eines entsprechenden Marktes und auf dieses Thema sollten Sie sehr überlegt eingehen. Belegen Sie, dass Sie über Markt- und Kundenkenntnisse verfügen und ob dieser Markt nicht schon durch andere gedeckt wird. Hier reicht eine bloße Nennung der Branche, der Zielgruppe und der Wettbewerber nicht aus, hier wird jeder Investor eine genaue Analyse des Kunden- und Marktsegmentes sehen wollen. Dies heisst, Sie müssen über die in diesem Markt üblichen Daten informiert sein und auch im persönlichen Termin die Fakten kennen und argumentieren können. Auch sehr wichtig sind folgende Faktoren; welche Renditen sind realisierbar / üblich, welche Eintrittsbarrieren bestehen, gibt es gesetzliche Auflagen die unbedingt zu beachten sind? usw. usw. Fakten zählen, Geschichten / Romane lesen die zu oft...

Das Problem bei der Vermarktung einer wirklich guten Innovation ist der in der Regel ein junger / neuer Markt und um hier repräsentative und verlässliche Zahlen zu bekommen ist sicher nicht ganz einfach. Meist lassen sich die Zahlen aber von bestehenden Marktdaten ableiten, da zumindest ein ähnlicher Markt vorhanden sein wird / könnte.

Ihre Konkurrenz sollte mit deren Schwächen und Stärken möglichst genau dargestellt werden. Ein Investor erwartet schon eine klare Aussage über die Positionierung des eigenen Unternehmens innerhalb dieses Marktes und den Abgrenzungen von der Konkurrenz.

Themen können hier sein:

- welche Angebote / Produkte bietet der Mitbewerber am Markt an, wie machen Sie es
- wie hat dieser seine Position etabliert, wie wollen Sie das erreichen
- welche Preise macht der Konkurrent und sind Sie ggf. günstiger oder besser
- wie erreicht der Mitbewerber seine Kunden und wie wollen Sie daran kommen

Vertriebs- und Marketingstrategie

Wie wollen Sie am Markt auf sich Aufmerksam machen / wie erlangen Sie die nötige Bekanntheit und wie erreichen Sie Ihre Kunden?

In diesen Abschnitt gehören alle Konzepte und geplanten Aktionen um die Strategie für den Markteintritt zu erklären. Machen Sie klar auf welchen Wegen Sie Ihre Kunden erreichen wollen und welche Preise Sie zu erzielen gedenken. Zeigen Sie auf, welche Marktanteile Sie im Visier haben, denn von besonderem Interesse für Investoren sind Punkte wie: welche Kunden haben Sie bereits gewonnen, welche Kooperationen und Verträge bestehen bereits, gibt es wichtige strategische Partner und sind diese schon mit im Boot. Bei Neugründungen sind Verträge meist in Form von einer Abmachung vorhanden, teilen Sie mit wer auf einen Vertrag eingeht sowie eine Struktur vorhanden ist.

Ihre Chancen und Risiken

Investitionsentscheidungen orientieren sich an Chance / Risiko-Relationen. Sie sollten auf jeden Fall darlegen welche der grundsätzlichen Risiken für Ihre Unternehmen und deren Entwicklung existieren, über welche Spielräume / Chancen Sie verfügen. Wie ergreifen Sie Massnahmen um einer solchen Situation zu begegnen?

Exit / Exit-Up

Es gehört auch eine Vorstellung über ein ggf. mögliches Ausstiegsszenario eines Investors / Investoren nach einem Zeitplan, geben Sie zu erkennen ob der Investor / die Investoren ab einem gewissen Punkt des Unternehmens die Beteiligung wieder abgeben sollen und zu welchen Bedingungen, denn dies ist für einen potenziellen Investor ein sehr gewichtiger Punkt. Er gibt Ihnen was und will naturgemäss auch wissen was er wann wieder herausbekommt.

Finanzplanung / Liquiditätsplanung

In diesem Abschnitt sollten Sie sehr ausführlich aufzeigen, wie Sie Ihr gesamtes Vorhaben / Projekt zu finanzieren gedenken. Das gesamte vorher dargestellte Projekt muss hier aussagekräftig in Zahlen gefasst werden

Ausgehend von der derzeitigen wirtschaftlichen Situation beschreiben Sie, mit welchem Kapitaleinsatz Sie welches Ziel erreichen werden / wollen, auch die gesamte zukünftige Entwicklung des Unternehmens sollte erkennbar sein in der Planung. Im 1. Jahr bis 3 Jahr monatlich und die darauf folgenden Geschäftsjahre möglichst quartalsweise und in einer Gesamtübersicht aller Jahre erfassen. Niemand liest gerne 60 Monate alle die Umsätze betreffenden Details, erstellen Sie es als eine saubere Übersicht die auf eine DIN A4 Seite passen sollten. Untermauern Sie es mit Grafiken wo deutlich wird, hier gehts (sprichwörtlich) richtig gut ab.

Anhand von Excel-Kalkulationen lassen sich sehr schnell neue Szenarien durchspielen, also legen Sie wert auf

eine Teilplanung, was machen denn sonst Ihre Zahlen wenn Sie z.B. einen Teilinvestor finden und alles neu schreiben müssten...

Zudem ist in einer Finanzplanung eine Plausibilität das Mass der Dinge, 99% aller Planungen landen im Papierkorb weil diese schlichtweg überflutet mit Faktoren sind, bauen Sie keine Bilanz daraus. Zeigen Sie auch auf wenn Sie die gesteckten Ziele NICHT erreichen, denn das MUSS enthalten sein (realistic-worst-case), sonst sehen die Investoren nicht was im ungünstigsten Fall passieren könnte mit einem Invest.

Unverbindliches Muster eines Inhaltsverzeichnisses

MUSTERGLIEDERUNG GESCHÄFTSPLAN / Businessplan

Die folgende Mustergliederung muss nach den Erfordernissen der jeweiligen Gründung etc. angepasst werden.

Gesamtumfang: ca. 25-45 Seiten ohne Anhänge, alle Finanzplanungen auf 4-5 Jahre, in den ersten 1-2 Jahren monatsweise, vom 2-3 Jahr quartalsweise, danach jährlich.

EXECUTIVE SUMMARY

1. UNTERNEHMEN

- 1.1 Vorgeschichte
- 1.2 Werdegang des Gründers
- 1.3 Unternehmensvision
- 1.4 Geplante Unternehmensentwicklung
- 1.5 Gesellschaftsaufbau
- 1.6 Standort/Betriebsstätte

2. PRODUKTE

- 2.1 Beschreibung
- 2.2 Innovationsabschätzung
- 2.3 Entwicklungsverlauf

3. MÄRKTE & MARKTSEGMENTE

- 3.1 Marktanalyse
- 3.2 Konkurrenzbeobachtung

4. MARKETING & VERTRIEB

- 4.1 Kommunikation
- 4.2 Preise
- 4.3 Vertriebskonzept

5. ORGANISATION & MANAGEMENT

- 5.1 Aufgaben im Unternehmen
- 5.2 Schlüsselpersonen
- 5.3 Expansions-Management

6. FINANZPLANUNG

- 6.1 Gewinn-und-Verlust-Planung
- 6.2 Liquiditätsplanung
- 6.3 Optione/Verfeinerungsmöglichkeiten

ANHÄNGE

- 1. Annahmen, Randbedingungen zu und Methodologie der zitierten Statistiken
- 2. Gewinn-und-Verlust-Detailplanung
- 3. Liquidität-Detailplanung
- 4. Investitions- und Abschreibungsplanung
- 5. Investitionsphasenplanung
- 6. Finanzierungsplanung
- 7. Personalplanung
- 8. Lebensläufe Management-Team
- 9. Glossar