



Businessplan

Firma,
Ort

Kurzbeschreibung

Gründer-Team:

Inhaltsverzeichnis:

1	Executive Summary	3
2	Vision – Mission - Values	3
3	Das Problem.....	4
4	Die Lösung.....	4
5	Produktbeschreibung.....	4
6	Der Markt.....	5
6.1	Gesamtmarkt	5
6.2	Marktsegmentierung.....	5
6.3	Zielgruppenbeschreibung.....	5
6.4	Wettbewerb	5
6.5	Konkurrenzanalyse.....	5
6.6	Abhängigkeiten.....	5
7	Marketing und Vertrieb	6
7.1	Marketingziele	6
7.2	Marketingstrategie	6
7.2.1	Umfeldanalyse:	6
7.2.2	Fünf Kräfte nach Porter	6
7.2.3	SWOT - Analyse.....	8
7.2.4	Wettbewerbsvorteil durch Kernkompetenzen	9
7.2.5	Benchmark.....	10
7.2.6	Alleinstellungsmerkmal	11
7.2.7	Innovationsgrad	11
7.2.8	Eintrittsbarrieren	11
7.3	Marketingmaßnahmen.....	11
7.3.1	Produktpolitik:	11
7.3.2	Preispolitik	11
7.3.3	Distributionspolitik	12
7.3.4	Kommunikationspolitik.....	12
8	Meilensteine bis zum Markteintritt.....	13
9	Informationen zum Unternehmen	15
9.1	Firmensitz	15
9.2	Gründungsteam	15
9.3	Unterstützung und Hilfestellung	15
9.4	Organisationsstruktur	15
10	Finanzielle Darstellung	16

1 Executive Summary

Beschreiben Sie kurz Unternehmen und Produkt (ein bis zwei Seiten).

Produkt und Dienstleistung

Beschreibung des Produktes

Marketing

Kurzbeschreibung der Marketingmaßnahmen

Innovation - Potential:

Kurzbeschreibung des Potentials, Innovationsgrades und Alleinstellungsmerkmals.

Unternehmen

Kurze positive Darstellung des Unternehmens

Finanzierung

Kurzbeschreibung der finanziellen Situation.

2 Vision – Mission - Values

Vision

Beschreibung des Idealzustandes im gesamten Umfeld (50 – 100 Wörter)

Mission

Beschreibung der Tätigkeiten (50 – 100 Wörter)

Values

Beschreibung der zentralen Werte des Unternehmens

3 Das Problem

Beschreiben Sie das zentrale Problem, welches Sie lösen wollen:

Wer hat das Problem?

Definieren Sie das Problem exakt: Situation, Umfeld etc.

Verwenden Sie Umfragen, Tabellen, Skizzen.

4 Die Lösung

Definieren Sie die Lösung für das angegebene Problem:

Sind Lösungsschritte notwendig?

5 Produktbeschreibung

Beschreiben Sie das Produkt im Detail!

Beschreiben Sie den Innovationsgrad!

Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Produkt?

Welchen Nutzen hat der Kunde?

Behandeln Sie das Thema Markenschutz und Patente!

6 Der Markt

6.1 Gesamtmarkt

Beschreiben Sie den Gesamtmarkt

- Mit Zahlen
- Mit grafischen Darstellungen

6.2 Marktsegmentierung

Bilden Sie Teilmärkte nach Prioritäten: Grad der Erreichbarkeit

Beispiele: Länder, Sprachen, nach Anwendungen, Altersgruppen etc.

6.3 Zielgruppenbeschreibung

Beschreiben Sie die einzelnen Zielgruppen genau.

Beschreiben Sie einen AVATAR: Typische Kunde nach Alter, Beruf, Familiensituation, Hobby, soziale Kontakte etc.

6.4 Wettbewerb

Beschreiben Sie im Überblick den gesamten Wettbewerb:

Welche Lösungen verwenden die Kunden aktuell zur Problemlösung?

6.5 Konkurrenzanalyse

Analysieren Sie die Konkurrenz, am besten mit einer Tabelle und folgenden Parametern:

Konkurrent	Leistung	Vertrieb	Markt	Stärken	Eigene Vorteile

Geben Sie ein Fazit ab: Im Idealfall sollen gegenüber Ihren Kunden einen beachtlichen Mehrwert/Vorteil bieten!

6.6 Abhängigkeiten

Von wem ist Ihr Unternehmen abhängig?

Beschreiben Sie Personen, Institutionen, Leistungen!

7 Marketing und Vertrieb

7.1 Marketingziele

Definieren Sie Ihre Umsatzziele exakt:

- Gegliedert nach Zielgruppen (3.6.)
- Gegliedert nach Jahren (1 – 3 Jahren)
- Mit Begründung der Ziele

Beispiel:

Dieses Kundenziel streben wir in gleichmäßigen Schritten an:

- ca. 600 Kunden im 1. Jahr
- ca. 7.000 Kunden im 2. Jahr (Markteintritt in China)
- ca. 95.000 Kunden im 3. Jahr (Wachstum im Chinesischen Markt)

Beispiel:

Kundenzahlen

Jahr	Deutschsprachig	Englisch	Asiatisch	Summe
2018 – 1. Jahr	400	200	0	600
2019 – 2. Jahr	5.000	1.000	1.000	7.000
2020 – 3. Jahr	35.000	25.000	35.000	95.000

7.2 Marketingstrategie

7.2.1 Umfeldanalyse:

Führen Sie eine Umfeldanalyse durch, beschreiben Sie die einzelnen Umfelder mit ca. je 100 Wörtern:

- Politisches Umfeld:
- Ökonomische Umfeld
- Soziales Umfeld
- Technologisches Umfeld
- Trends
- Fazit

7.2.2 Fünf Kräfte nach Porter

Analysieren Sie anhand der FÜNF KRÄFTE Ihre aktuelle Situation mit den wichtigsten Parametern: Wettbewerb, Neue Wettbewerber, Lieferanten, Kunden, Ersatzprodukte

Am besten bewerten Sie jeden Bereich mit Unterpunkten

Beispiele:

Die Bedrohung durch neue Wettbewerber

Beschreibung

Suchen Sie die für Sie zentralen Faktoren!!!

Beispiel: Faktoren, welche neue Wettbewerber von xxx beeinflussen:

Einflussbereich – Bedrohung durch Wettbewerber	Punkte 0 (trifft nicht zu) – 10 (maximal)
KEINE Eintrittsbarrieren	9
Notwendiges Kapital	5
Zugang zu Lieferanten	10
Skalierbarkeit des Geschäftsmodells	10
Kundenloyalität in der Branche	2
Markenvorteil der Wettbewerber	8
Profitabilität des neuen Geschäftsmodells	7
Fähigkeit der Technischen Lösbarkeit bei Wettbewerbern	5

Lieferanten als Einflussfaktoren

Beschreibung

Ihre Tabelle enthält wieder die entscheidenden Faktoren für Lieferanten (diese müssen Sie finden) mit Punktebewertung

Beispiel Faktoren:

Einflussbereich	Punkte 0 (trifft nicht zu) – 10 (maximal)
Solidarität der Lieferanten	9
Realistische Alternativen zu aktuellen Lieferanten:	5
Kontaktstärke zu Lieferanten:	6
Einfluss der Lieferanten auf die Kosten:	3
Wertbeitrag (zB. Reputation) der Lieferanten über die Leistung hinaus	9
Höchste Qualität der aktuellen Lieferanten	10
Größe des Lieferantenmarktes	5

Kunden als Einflussfaktoren

Beschreibung

Ihre Tabelle enthält die entscheidenden Faktoren (diese müssen Sie finden) mit Punktebewertung

Gefahr durch Ersatzprodukte

Beschreibung

Ihre Tabelle enthält die entscheidenden Faktoren (diese müssen Sie finden) mit Punktebewertung

Wettbewerb

Beschreibung

Ihre Tabelle enthält die entscheidenden Faktoren (diese müssen Sie finden) mit Punktebewertung

7.2.3 SWOT - Analyse

Führen Sie eine SWOT-Analyse durch:

INTERNE ANALYSE – das Unternehmen betreffend: S – Stärken // W – Schwächen

EXTERN – außerhalb des Unternehmens: O – Möglichkeiten // T – Gefahren

Beschreiben sie Stärken sehr umfangreich!

Beschreiben Sie Schwächen mit den dazu gefundenen Lösungen!

Beschreiben Sie Ihre Möglichkeiten sehr umfangreich!

Beschreiben Sie die Gefahren und die dazu passenden Lösungen!

Erstellen Sie daraus resultierend ein Stärken-Schwächen-Profil

Beispiel:

CRITICAL RESSOURCES (FACTORS)	ASSESSMENT			NOTICES
	INSUFFICIENT	SATISFACTORY	GOOD	
Organization		X		Muss wachsen
Cost situation	X			Nicht gesichert
Finance, capital	X			Nicht gesichert
Connection to local economy, Network		X		Coaches, Wirtschaftskammer, ITG, Zielmarkt,
Problem solved			X	Kernkompetenz
Innovation of Product			X	Maximal
Customer service			X	Schlüssel zum Wachstum
Location			X	Als Marke perfekt
Presentation		X		wächst
Homepage Status	X			wächst
Image status	X			Gründungsphase
Communication (Advertisement, PR)		X		Wächst
Atmosphere		X		Zentraler Faktor
Turnover	X			Nicht gesichert
Staff members		X		Hoher Qualitätsanspruch

7.2.4 Wettbewerbsvorteil durch Kernkompetenzen

Aus Ihren Stärken entwickeln Sie die Kernkompetenz, welche schließlich zum Wettbewerbsvorteil und zum Erfolg führen Sollen!

Stärken => Kernkompetenzen => Wettbewerbsvorteil => Erfolg

Definieren Sie die Anforderungen an die gestellten Kernkompetenzen!
Definieren Sie die Kernkompetenzen ausführlich! (100 – 150 Wörter)

7.2.5 Benchmark

Führen Sie einen Vergleich (Benchmark) mit dem bedeutendsten Wettbewerber durch:

BEISPIEL:

A-Ihr Unternehmen

P - Hauptkonkurrent

CRITICAL RESSOURCES (FACTORS)	ASSESSMENT							CONCRETE GOALS OF PERFORMANCE
	STRENGTHS			WEAKNESSES				
	3	2	1	0	1	2	3	
ACCENTO – THE PRODUCT								
Product – Problem-Solution	P	A						
Service - Support		A			P			
Realization-chances		P		A				
Reputation		P					A	
Presence on the international market				P			A	
Financial Situation								
Assured financing				P			A	
Sponsoring, Fundraising				P			A	
Staff								
Qualification of staff members	A	P		A				
Amount/availability of staff			P			A		
Strategic partner								
Organization		P	A					
Media		P	A					
Institutions, NPO	A			P				
Supplier								
Quantity		P	A					
Quality	AP							
Reputation	A	P						
Loyalty/Exclusiveness		P	A					
PR - Management								
Reputation of the Product	P						A	
Homepage		P				A		
Contact to media		P				A		
Contact to potential customer groups	A			P				
Market Communication								
Active communication with the help of media			P			A		
Available channels		P	A					
Capacity of potential contacts		P		A				

Führen Sie die folgenden Schlussfolgerungen durch:

- Gründe und Analyse der Marktführerposition
- Bezug zur eigenen Organisation – was kann Ihr Unternehmen vom Marktführer lernen?
- Wie kann Ihr Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil erlangen?
Produkt / Preis / Vertrieb / Kommunikation?

7.2.6 Alleinstellungsmerkmal

Welches Alleinstellungsmerkmal verhilft Ihnen zum Erfolg und hebt Sie von der Konkurrenz ab?

7.2.7 Innovationsgrad

Beschreiben Sie Ihren Innovationsgrad im Vergleich zur Konkurrenz (mind 300 Wörter)

7.2.8 Eintrittsbarrieren

Beschreiben Sie die Eintrittsbarrieren in Bezug auf Finanzen, regionale Märkte, Rechte (Patente), Kundenakzeptanz (200 Wörter)

7.3 Marketingmaßnahmen

Ableitet von der Marketingstrategie folgen die Marketingmaßnahmen, wieder im Marketingmix: Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikationspolitik.

7.3.1 Produktpolitik:

Beschreiben Sie den Kernnutzen und die Zusatzleistungen (z.B. Support) Ihres Produktes.

Verwenden Sie Skizzen, Tabellen etc. (mind 400 Wörter)

7.3.2 Preispolitik

Beschreiben Sie die Preispolitik:

- Grundpreis
- Lieferpreis
- Zahlungskonditionen (Grundpreis, Rabatt, Geld-zurück)

7.3.3 Distributionspolitik

Beschreiben Sie den Absatzweg mit der gesamten Lieferkette und den dazugehörigen Anforderungen.

7.3.4 Kommunikationspolitik

Für die geeignete Kommunikationspolitik führen Sie folgende Schritte durch:

- Die typische Zielgruppe definieren:
 - o Entscheider/Käufer
- Medienanalyse der Zielgruppe:
 - o Welche Medien und Kanäle verwendet die Zielgruppe aktuell
- Einflussfaktoren der Kaufentscheidung definieren.
- geeignete Kommunikationsmaßnahmen durchführen.
 - o Internet-Marketing // offline-Marketing

(Ca. 1000 Wörter)

8 Meilensteine bis zum Markteintritt

Führen Sie die Meilensteine zum Markteintritt inkl. Kritischen Pfad an:

Beispiel:

	2018, 2. HALBJAHR					2019, 1. HALBJAHR					2019, 2. HALBJAHR					2020, 1. HALBJAHR							
	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M
MEILENSTEINE ACCENTO																							
Markteintritt																							
Marketing																							
Erstellen: Marketingplan																							
Erstellen: Internetauftritt: Website, Twitter, Facebook																							
Erstellen: Demo-Videos																							
Akquisition von Kooperationspartnern:																							
Akquisition für Produkttests:																							
laufend: Blog, Newsletter, Facebook, Twitter, Interviews, Präsentationen																							
Implementierung der Kunden-E-Mail-Datenbank																							
Akquisition von Kunden-E-Mail-Adressen																							
Launch-Event:																							
Launch Beta-Version																							
Offizieller Launch																							
Personal																							
Personalakquise																							
Anstellung von Personal: Programmierer																							
Firmengründung																							
GesbR																							
Umwandlung in GesmbH																							
GesmbH																							
Finanzen																							
Crowdfunding-Kampagne																							
Vorbereitung: Plattformanalyse																							
Vorbereitung: Aktivitäten, Social Merdia, Blog																							
Kernzeit der Crowdfunding-Kampagne																							
Nachbereitungszeit																							
Investorensuche: Präsentationen, Pitches																							
Förder-Stelle xy																							
Interne Antragsprüfung																							
Auszahlung der 1. Rate																							
Produktentwicklung																							
Projekt 1																							
Schritt 1																							
Schritt 2																							
Schritt 3																							
Schritt 4																							
Projekt 2																							
Schritt 1																							
Schritt 2																							
Schritt 3																							

Kritischer Pfad für den Markteintritt: Meilensteine mit rotem Rahmen

9 Informationen zum Unternehmen

Geben Sie folgende Informationen zum Unternehmen an:

Firmenwortlaut:

Geschichte:

9.1 Firmensitz

9.2 Gründungsteam

9.3 Unterstützung und Hilfestellung

9.4 Organisationsstruktur

Organigramm verwenden.

10 Finanzielle Darstellung

Sie müssen Annahmen treffen zu:

KOSTEN

- Zahl der Mitarbeiter, Entwicklung der Mitarbeiterzahl
- Entlohnung aller Mitarbeiter (Tarifverträge, Arbeitgeberkosten beachten)
- Räume: Miete, Licht, Heizung
- Infrastruktur: Büroausstattung, Verbrauchsmaterial, Software, Einrichtung
- Produktionsmittel: Maschinen
- Kommunikation: Telefon, Internet
- Versicherungen
- Verwaltung: Buchhaltung, Lohnabrechnung
- Vertrieb: Marketingbudget, Reisekosten

EINNAHMEN

- Produktpreis
- Absatzzahlen und die Entwicklung
- Öffentliche Fördergelder
- Crowdfunding
- Kapitaleinlagen der Gesellschafter

1. Ermitteln Sie den Finanzierungsbedarf bis zum Markteintritt.
2. Ermitteln Sie den Finanzierungsbedarf ab dem Markteintritt.
3. Ermitteln Sie Ihren Break-Even-Point.

Stellen Sie die drei Punkte (Finanzierungsbedarf ab Markteintritt; FB bis zum Markteintritt und Break-Even-Point) in 3 Szenarien auf:

Worst-Case-Szenario: geringe Einnahmen, hohe Kosten, langsame Umsatzentwicklung

Basic-Szenario: mittlere Einnahmen, mittlere Kosten, mittlere Umsatzentwicklung

Best-Case-Szenario: hohe Einnahmen, geringe Kosten, schnell steigender Umsatz

Alle drei Szenarien stellen Sie **in jährlichen Abrechnungen** dar.

Beispiele

BASIC SCENARIO	2018	2019	2020
Customers	540	7520	99389
Gross revenue	€ 17.007	€ 347.988	€ 4.604.454
Payment processing	€ 1.361	€ 27.839	€ 368.356
Net revenue	€ 15.647	€ 320.149	€ 4.236.098
COSTS			
Personnel			
CEO	€ 38.400	€ 38.400	€ 39.600
CTO	€ 38.400	€ 38.400	€ 39.600
Software Engineer	€ 19.200	€ 38.400	€ 39.600
Software Engineer	€ 19.200	€ 19.200	€ 18.600
Pre-sales support	€ 38.400	€ 34.800	€ 36.000
Support	€ 0	€ 34.800	€ 39.600
Total Personnel	€ 153.600	€ 211.200	€ 216.600
SEM	€ 5.700	€ 17.580	€ 30.600
Ad buys	€ 5.700	€ 17.580	€ 30.600
Total Marketing	€ 11.400	€ 35.160	€ 61.200
Total Hosting & Bandwidth	€ 3.600	€ 6.000	€ 6.000
Contractors (designer, contract developers)	€ 3.600	€ 3.600	€ 4.800
Lawyers, accountants, CPAs	€ 3.600	€ 4.800	€ 4.800
Travel	€ 4.800	€ 6.000	€ 7.200
Office rent & utilities	€ 10.800	€ 12.000	€ 14.400
Telecommunications, Internet, office supplies etc.	€ 3.600	€ 3.600	€ 3.600
Insurance	€ 3.600	€ 3.600	€ 3.600
Other	€ 7.200	€ 14.400	€ 14.400
Total Miscellaneous	€ 37.200	€ 48.000	€ 52.800
Total Costs	€ 205.800	€ 300.360	€ 336.600
Revenue	€ 17.007	€ 347.988	€ 4.604.454
Payment processing	€ 1.361	€ 27.839	€ 368.356
Hosting & bandwidth	€ 3.600	€ 6.000	€ 6.000
Support	€ 0	€ 44.160	€ 45.540
Total Costs of Goods Sold	€ 4.961	€ 77.999	€ 419.896
Gross Profit	€ 12.047	€ 269.989	€ 4.184.558
Sales & Marketing	€ 51.720	€ 79.320	€ 106.740
Research & Development	€ 43.920	€ 69.840	€ 71.730
General & Administrative	€ 114.240	€ 132.720	€ 139.080
EBIT	-€ 197.833	-€ 11.891	€ 3.867.008

CASH-FLOW-PLAN – BASIC-SCENARIO	2018	2019	2020
Umsatzerlöse	€ 15.647	€ 320.149	€ 4.236.098
Eigenkapitalzugang	€ 30.000	€ -	€ -
Erhaltenes Fremdkapital	€ -	€ -	€ -
Sonstiges	€ -	€ -	€ -
Einzahlungen	€ 47.665	€ 322.168	€ 4.238.118
Zahlungen für Materialenkäufe			
Löhne und Gehälter	€ 153.600	€ 211.200	€ 216.600
Marketing	€ 11.400	€ 35.160	€ 61.200
Web Host	€ 3.600	€ 6.000	€ 6.000
Verträge	€ 3.600	€ 3.600	€ 4.800
Rechtsbetreuung	€ 3.600	€ 4.800	€ 4.800
Reisen	€ 4.800	€ 6.000	€ 7.200
Miete	€ 10.800	€ 12.000	€ 14.400
Kommunikation	€ 3.600	€ 3.600	€ 3.600
Versicherungen	€ 3.600	€ 3.600	€ 3.600
Sonstiges	€ 7.200	€ 14.400	€ 14.400
Auszahlung	€ 205.800	€ 300.360	€ 336.600
Cash-Flow	-€ 158.135	€ 21.808	€ 3.901.518
Anfangsbestand	€ -	-€ 158.135	-€ 136.327
Liquidität	-€ 158.135	-€ 136.327	€ 3.765.191

Beispiel: Break-Even-Point

