



GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Nr. 17 Thema: Gründungskonzept/Businessplan

Der Businessplan

„Er sagt es klar und angenehm, was erstens, zweitens, drittens käm.“ Wilhelm Busch hat vermutlich keinen Businessplan geschrieben, dennoch hat er es genau auf den Punkt gebracht. Je nach Vorhaben und Branche werden an einen Businessplan unterschiedliche Ansprüche gestellt: Wer ein kapitalintensives Science-Unternehmen gründet, muss selbstverständlich bestimmte Inhalte wesentlich umfangreicher darstellen als derjenige, der einen Kurierservice betreiben will. Für alle Gründerinnen und Gründer gilt aber gleichermaßen: Ein Businessplan muss den Leser vom Erfolg des Vorhabens überzeugen, indem er sowohl die Chancen als auch Risiken klar und deutlich beschreibt.

1. Zusammenfassung/ Executive Summary

Stellen Sie Ihrem fertig erarbeiteten Businessplan eine Zusammenfassung voran. Sie sollte die Geschäftsidee kurz und prägnant beschreiben, wesentliche Erfolgs- und Risikofaktoren aufzeigen sowie Ihre Ziele für die ersten Jahre nennen.

2. Unternehmensführung/ Gründerperson/en

Erläutern Sie, warum Sie sich mit diesem Vorhaben selbständig machen möchten. Welche Qualifikationen befähigen Sie dazu, ein Unternehmen zu führen?



Unterscheiden Sie zwischen Ihren fachlichen Qualifikationen (Ausbildung, Berufserfahrung usw.) und Ihren unternehmerischen Qualifikationen (Führungserfahrung, Kommunikationsfähigkeit, kaufmännisches Know-how usw.).

3. Produkt/Dienstleistung

Es muss Ihnen gelingen, einem Nicht-Fachmann Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung „schmackhaft“ zu machen. Welches ist das „Alleinstellungsmerkmal“, also der Zusatznutzen im Vergleich zu bestehenden Angeboten? Beantworten Sie klar und einfach die Frage: Was möchten Sie tun? Beschreiben Sie sowohl Ihre kurzfristigen als auch langfristigen Unternehmensziele. Denken Sie dabei auch an Entwicklungsmöglichkeiten. Sie werden nicht weit kommen, wenn Ihre Geschäftsidee einfach nur lautet, dass Sie Internetseiten gestalten oder Schuhe verkaufen möchten. Ihre Geschäftsidee muss das „gewisse Etwas“ haben. Sie verkaufen

also beispielsweise besonders hochwertige Ware oder bieten einen besonderen Service an.

Produktplanung: Vor allem bei aufwändigen Produkten ist es notwendig, die einzelnen Produktionsschritte deutlich zu machen. Was wird z. B. im Unternehmen selbst, was außerhalb bearbeitet?

4. Branche/Markt

Kunden

Kann in dem anvisierten Marktsegment auch tatsächlich „Geld verdient“ werden? Und: Wer sind Ihre Kunden? Recherchieren Sie, wie sich Ihre Branche entwickelt. Machen Sie eigene Umfragen! Telefonieren Sie mit Unternehmen Ihrer Branche.

Inhalt

Businessplan-Tipps für	
▶ Einzelhandel	3
▶ E-Business	4
▶ Technologie und Wissen	5
▶ Handwerk	5
Checkliste:	
Was gehört in einen Businessplan? I+II	
Übersichten:	
Businessplan: Fehler vermeiden	III
Die Tragfähigkeitsprüfung	IV
Interview:	
Worauf achten „Banker“ bei Businessplänen besonders?	7
Businessplanhilfen im BMWi-Softwarepaket	7
Wichtige Hilfestellung: Businessplan-Wettbewerbe	8
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl)	8

Fragen Sie bei Banken und Sparkassen nach aktuellen Branchenuntersuchungen. Stellen Sie dar, wie sich Ihr Unternehmen im Vergleich dazu entwickeln wird.

Konkurrenz

Konkurrenten können auch branchennahe etablierte Unternehmen sein, die schnell reagieren können. Ermitteln Sie z. B. in den „Gelben Seiten“, wer zu Ihren Konkurrenten zählt. Vergessen Sie auch nicht die Internet-Präsentation Ihrer Stadt oder Region. Außerdem gibt es bei den Kammern Experten, die den lokalen oder regionalen Markt kennen.

Standort

Begründen Sie die Wahl Ihres Unternehmensstandortes. Machen Sie deutlich, dass Sie für Kunden und Lieferanten gut zu erreichen sind. Nennen Sie alle Kosten und behördlichen Auflagen, die mit dem Standort verbunden sind.

5. Marketing/Vertrieb

Angebotsstrategie

Ihr Angebot muss einen ganz bestimmten Nutzen für Ihre Kunden haben. Es kann z. B. besser, schöner oder schneller als das der Konkurrenz sein. Auch die Verpackung kann ein Alleinstellungsmerkmal sein. Sie kann z. B. besonders sicher, umweltfreundlich oder attraktiv sein. Beschreiben Sie, wie Sie Ihr Angebot entwickeln und präsentieren können, so dass es sich (für einen gewissen Zeitraum) von der Konkurrenz abhebt.

Preisstrategie

Erklären Sie, welche Preisstrategie (z. B. Hochpreis-, Niedrigpreis-, Schwellenpreisstrategie) Sie verfolgen. Achten Sie darauf, dass der Preis in jedem Fall sowohl Ihre Kosten deckt als auch wettbewerbsfähig ist (Marktpreis). Nennen Sie auch die Preise Ihrer Konkurrenten. Begründen Sie dabei, wie viel Ihre Leistung/Ihr Produkt mindestens kosten muss. Wie setzt sich Ihr Preis zusammen?

Vertriebsstrategie

Sie sollten ein schlüssiges Vertriebskonzept erstellen, das zum Produkt passt.

Überlegen Sie, inwieweit auch Vertriebsmöglichkeiten wie z. B. über Groß- und Einzelhändler, Kataloge, Electronic Commerce, Vertriebspartner usw. in Frage kommen. Hier sollten Sie genau wissen, welche Kunden Ihr Vertriebspartner hat und wie der Vertriebs- bzw. Verkaufsweg genau aussieht.

Werbestrategie

Erläutern Sie, wann Sie welche Werbemaßnahmen einsetzen werden.

6. Organisation/Mitarbeiter

Organisation

Erkundigen Sie sich über die verschiedenen Organisationsformen. Neben der streng gegliederten, linearen Organisation gibt es z. B. auch projektbezogene Organisationsformen, bei denen die Verantwortung bei den jeweiligen Projektleitern liegt.

Mitarbeiter

Informieren Sie sich über die verschiedenen Beschäftigungsmöglichkeiten, z. B. Teilzeitarbeit oder befristete Arbeitsverträge. Denken Sie bei Ihrer Mitarbeiterplanung auch über den Start hinaus. Planen Sie immer mindestens drei Jahre im Voraus. Haben Sie vor, (hoch-)qualifizierte Mitarbeiter zu beschäftigen, sollten Sie bereits jetzt schon über Qualifizierungs- und Bindungsstrategien nachdenken. Geht ein solcher Mitarbeiter weg, ist er meist nur schwer zu ersetzen. Das kann zu Turbulenzen führen, wenn dieser eine tragende Rolle im Unternehmen inne hatte.

7. Rechtsform

Die Wahl der Rechtsform leitet sich u. a. aus der Zusammensetzung der Führungsmannschaft ab. Wie viele Personen sollen z. B. Einfluss auf die Unternehmensführung nehmen?

8. Chancen/Risiken

Viele Banker können mit Risiken leben, wenn sie den Eindruck haben, der Gründer geht verantwortungsbewusst damit um. Machen Sie hier unbedingt

Worstcase- und Bestcase-Betrachtungen. Begründen Sie Ihre Annahmen mit recherchierten und belegbaren Zahlen und Fakten.

9. Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarfsplan zeigt Ihnen, wie viel Eigen- und Fremdkapital Sie für welche Posten brauchen. Berücksichtigen Sie auch eine Reserve für unvorhergesehene Ausgaben und für die Kosten der privaten Lebensführung. Kalkulieren Sie über mindestens sechs Monate. Denken Sie auch an die unterschiedlichen Laufzeiten der Fremdfinanzierungsmittel. Wenn die tilgungsfreie Zeit vorbei ist, kommt u. U. eine erhebliche finanzielle Mehrbelastung auf Sie zu.

10. Finanzplan

Eigenkapital

Geben Sie hier die Höhe des Eigenkapitals an, das Sie in das Unternehmen einbringen werden. Auch wenn nicht bei allen Existenzgründungskrediten ein Eigenkapitalanteil erforderlich ist: Die Banken erwarten in der Regel, dass Sie sich als Gründer auch mit eigenen finanziellen Mitteln beteiligen.

Anteilige Fremdmittel

Die Finanzierung kann durch mehrere Kapitalgeber erfolgen. Die Laufzeiten von Bankkrediten oder öffentlichen Fördermitteln sollten dabei mit dem von Ihnen aufgezeigten Liquiditätsbedarf korrespondieren.

Liquiditätsvorschau

Eine fundierte Liquiditätsvorschau zeigt Ihre Zahlungsfähigkeit für einen bestimmten Zeitraum an. Kammern und Verbände können Ihnen hier mit Branchenwerten helfen. Legen Sie Branchendaten zur Zahlungsmoral Ihrer Kunden vor und erklären Sie, wie Sie z. B. lange Zahlungsfristen überbrücken können. Erklären Sie, wie lange es dauern wird, bis Sie tatsächlich „schwarze Zahlen“ schreiben werden, und wie Sie diesen Zeitraum finanziell überstehen können.

Ertragsvorschau/ Rentabilitätsrechnung

Zeigen Sie, welche Umsätze Sie mit welchem Produkt oder welcher Dienstleistung bei welchen Kunden machen. Die Zahlen müssen – auch wenn es sich um Schätzungen handelt – nachvollziehbar sein. Zu wie viel Prozent werden die Kapazitäten ausgelastet? Was geschieht, wenn ein geringer Umsatz oder gar kein Umsatz erzielt wird?

Plan-Gewinn- und Verlustrechnung

Hier müssen Sie zeigen, ob Sie unter dem Strich Ihr eingesetztes Kapital vermehren oder verringern. Dabei stellen Sie die Umsätze aus der Umsatzplanung den Aufwendungen aus dem Kapitalbedarfsplan gegenüber.

11. Unterlagen

Vervollständigen Sie Ihren Businessplan mit einem tabellarischen Lebenslauf. Fügen Sie außerdem Kopien von aussagekräftigen Unterlagen bei, z. B. Gesellschaftervertrag (Entwurf), technische Unterlagen, Gutachten.

12. So viel wie nötig, so wenig wie möglich

Häufig werden Konzepte zu umfangreich verfasst. Anstatt konkrete Aussagen über das Vorhaben zu formulieren, verlieren sich die künftigen Unternehmer über 60 bis 70 Seiten in allgemeinen Floskeln. Legen Sie Ihr Konzept daher zunächst Freunden und Bekannten vor. Ihre Geschäftsidee und die geplante Umsetzung muss Laien verständlich sein, und sie sollten es mit Interesse lesen können. Üben Sie bei der Gelegenheit auch, Ihr Konzept überzeugend zu präsentieren. Fassen Sie die Kernaussagen mündlich zusammen. Tragen Sie diese selbstbewusst und überzeugend vor. Achten Sie darauf, dass Sie auf Anfrage Zahlen und Daten zielicher und schnell in Ihren Unterlagen finden. Üben lohnt sich: Kreditberater der Banken und Sparkassen sollen erkennen, dass sie es mit einem ernst zu nehmenden Gründer zu tun haben.

Businessplan-Tipps

Die in dieser Ausgabe der GründerZeiten aufgezeigten Anforderungen an einen Businessplan gelten für jede Gründung. Allerdings müssen Gründerinnen und Gründer je nach Branche bestimmte Schwerpunkte setzen.

■ Gründungen im Einzelhandel

Zielgruppen: unterschiedliche Ansprüche berücksichtigen

Im Einzelhandel verkaufen Sie ausschließlich an Endverbraucher. Hierbei handelt es sich auf den ersten Blick um eine große Masse potenzieller Kunden, die sich bei näherer Betrachtung aber in viele unterschiedliche Zielgruppen aufteilt.

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Ansprüche. Diese Ansprüche müssen Sie bei einer Existenzgründung im Einzelhandel in Ihren gesamten Marketing-Überlegungen berücksichtigen.

Strategie: Preis, Service, Erlebnis

Als Gründerin oder Gründer im Einzelhandel müssen Sie sich bei Ihrem Unternehmenskonzept zwischen drei Strategievarianten entscheiden. Deren Dreh- und Angelpunkte sind Preis, Service oder Erlebnis. Die Preisstrategie stellt günstige Preise und eine schnelle Warenverfügbarkeit in den Vordergrund.

Bei den beiden anderen Strategien wird das Warenangebot ergänzt: durch zusätzlichen Service (z. B. Lieferung, Aufbau, Wartung) und Dienstleistungen (z. B. Ladenlokale mit Musikvideos, wichtig z. B. für Jugendliche). Als Existenzgründer sollten Sie sich – je nachdem, was Sie verkaufen wollen – überlegen, wie Sie Ihr Sortiment ergänzen und sich damit von der Konkurrenz abheben können.

Warenbestand: langfristig finanzieren

Der Warenbestand gehört zur Grundausstattung eines Einzelhandelsgeschäftes. Er bindet permanent Kapital. Dieses Kapital müssen Sie unbedingt in Ihre Finanzierungsplanung mit ein-

Defizite bei der Unternehmensgründung

So viel Prozent der Gründer in der IHK-Gründungsberatung...

... haben kaufmännische Defizite (Preiskalkulation, Kostenrechnung, betriebswirtschaftliche Planrechnungen)

48

... haben sich zu wenig Gedanken zum Alleinstellungsmerkmal ihrer Geschäftsidee gemacht

48

... schätzen die notwendigen Startinvestitionen/laufenden Kosten zu niedrig ein

42

... äußern unklare Vorstellungen zur Kundenzielgruppe

38

... haben die Finanzierung ihrer Gründung nicht gründlich durchdacht

36

... schätzen den zu erwartenden Umsatz unrealistisch hoch ein

34

... können ihre Produktidee nicht klar beschreiben

29

... haben unzureichende Fach-/Branchenkenntnisse

23

rechnen und – wenn Sie nicht genügend Eigenkapital haben – durch langfristige Kredite sicherstellen. Der notwendige Warenbestand lässt sich über branchenspezifische Kennziffern (Warenbestand je Quadratmeter Verkaufsfläche, Lagerumschlag) errechnen. Diese Kennziffern ergeben sich aus Betriebsvergleichen und Fachveröffentlichungen (Quellen: z. B. Institut für Handelsforschung an der Universität Köln; FfH-Institut, Berlin; Branchenbriefe der Kreditinstitute).

Wichtig: Herstellermarken

Bestimmte Marken spielen für die Konsumenten und damit im Sortiment des Einzelhandels häufig eine große Rolle. Als Existenzgründer sollten Sie daher recherchieren, welche Marken für Ihren Standort erhältlich, für die Zielgruppe geeignet und für Sie bezahlbar sind.

„All business is local“: Standort prüfen

Dieser Satz gilt ganz besonders für den Einzelhandel. Zur Überprüfung der Marktverhältnisse sollten Sie daher überlegen:

- ▶ Wie groß ist das mögliche Einzugsgebiet? Informationen bei handelserfahrenen Unternehmensberatern, Einzelhandelsverbänden, Wirtschaftsförderungssämtern
- ▶ Wie sind die Einkommensverhältnisse und damit das Kaufkraftniveau im unmittelbaren Umfeld zu beurteilen? Informationen bei BBE Unternehmensberatung, Köln; GfK-Gruppe, Nürnberg
- ▶ Wie hoch sind die jährlichen Verbrauchsausgaben für das geplante Sortiment? Informationen bei BBE Unternehmensberatung; Branchenveröffentlichungen und Branchenfachverbände
- ▶ Auch die Qualität des Mikrostandortes ist für die Erfolgsaussichten von Existenzgründungen im Einzelhandel von entscheidender Bedeutung. Beurteilungskriterien sind hier – je nach Branche mit unterschiedlichem Gewicht – Menge der Laufkundschaft, Verkehrsverbindungen, Parksituation, ergänzendes Branchenumfeld und die Lage zu Wettbewerbern.

Kooperationen: Synergieeffekte nutzen

Die Zeit der Einzelkämpfer im Einzelhandel neigt sich dem Ende entgegen. Der Wettbewerbsdruck im Einzelhandel macht Kooperationen in vielen Einzelhandelsbranchen überlebensnotwendig. Bereits in der Planungsphase sollten Sie daher klären, inwieweit Sie mit Lieferanten, Einkaufskooperationen oder Franchisesystemen kooperieren und so z. B. Rabatte durch den gemeinsamen Einkauf nutzen können.

Hans Rainer Glaeser,
BBE Retail Experts, Köln,
www.bbeberatung.com

■ E-Business-Gründungen

Vertriebswege:

mehrere Möglichkeiten bedenken

Gründerinnen und Gründer im E-Business sollten überlegen, welche der zur Verfügung stehenden Vertriebswege für ihre Zwecke geeignet sind:

- ▶ eigener Online-Shop
- ▶ Shopping-Malls (virtuelle Kaufhäuser)
- ▶ Marktplätze (regionale, horizontale, vertikale)
- ▶ Bereitstellen von Katalogsystemen

Wer sich für die gängigste Methode, einen Online-Shop, entscheidet, muss nun wiederum wissen, ob er den Shop individuell programmieren oder aus Programmtools erstellen will oder aber seine Produkte über eine Auktionsplattform wie z. B. eBay verkaufen möchte.

Ein ganz anderes Feld bietet sich an, wenn man die Marktplatzmöglichkeiten von eBay nutzt: Informationen über den Verkauf über eBay (vom Smartbis zum Powerseller) finden Gründerinnen und Gründer unter www.ecc-handel.de (unter Themenfelder).

Ganz gleich, für welchen Vertriebsweg sich der Gründer entscheidet: Er muss im Businessplan nachvollziehbar und mit allen daraus folgenden Konsequenzen beschrieben werden.

Formalitäten: Auf spezielle Rechtsvorschriften achten

Das wichtigste zugrunde liegende Gesetz ist das Fernabsatzrecht. Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden.

Gründerinnen und Gründer sollten bereits im Businessplan deutlich machen, dass sie sich mit den Auswirkungen des Fernabsatzgesetzes auf ihr Vorhaben vertraut gemacht haben. Ein ganz wichtiger Punkt beim Fernabsatzgesetz ist die Übermittlung der AGBs und Aufklärung über die Rechte des Käufers, insbesondere das Widerrufsrecht und die Haftung für Artikel gegenüber Endkunden.

E-Business:

besondere Anforderungen kennen

Als zukünftiger E-Business-Unternehmer sollten Gründerinnen und Gründer in ihrem Businessplan deutlich machen, dass sie die besonderen Anforderungen und Gepflogenheiten im Internetverkauf kennen. Dazu gehören z. B. die Artikelbeschreibung, die Präsentation, eine kundenorientierte Navigation, die Gestaltung der Internetseite, aussagekräftige Bilder, das Impressum und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Dr. Gisela Kiratli, ACC-EC Aachen,
Mitglied im bundesweiten Netzwerk
„Elektronischer Geschäftsverkehr“
www.ec-net.de

■ Technologie- und wissensbasierte Gründungen

Wissenschaftlern fällt es oftmals schwer, die Vermarktbarkeit einer neu entwickelten Technologie einzuschätzen. Sie ist wesentliche Voraussetzungen für eine Ausgründung. Die Erfahrung zeigt, dass eine Vielzahl entwickelter Ideen in den Schubladen der Labore bleibt, da

Fortsetzung auf Seite 5

Was gehört in einen Businessplan?

1. Zusammenfassung/Executive Summary

Insgesamt nicht mehr als zwei Seiten, Schriftgröße 12 Punkt, Ränder, Absätze, Zwischenüberschriften einfügen. Die Zusammenfassung sollte innerhalb von fünf Minuten gelesen und verstanden werden können.

- ▶ Name des zukünftigen Unternehmens?
- ▶ Name(n) des/der Gründer(s)?
- ▶ Was wird Ihr Unternehmen anbieten?
- ▶ Was ist das Besondere daran?
- ▶ Welche Erfahrungen und Kenntnisse qualifizieren Sie für dieses Gründungsvorhaben?
- ▶ Welche Kunden kommen für Ihr Angebot in Frage?
- ▶ Wie soll Ihr Angebot Ihre Kunden erreichen?
- ▶ Welchen Gesamtkapitalbedarf benötigen Sie für Ihr Vorhaben?
- ▶ Welches Umsatzvolumen erwarten Sie in den nächsten Jahren?
- ▶ Wie viele Mitarbeiter wollen Sie nach drei Jahren beschäftigen?
- ▶ Welche Ziele haben Sie sich gesetzt?
- ▶ Wie werden Sie diese Ziele erreichen?
- ▶ Welchen Risiken ist Ihr Vorhaben ausgesetzt?
- ▶ Wann wollen Sie mit Ihrem Vorhaben starten?

2. Gründerperson(en)

- ▶ Welche Qualifikationen/Berufserfahrungen und ggf. Zulassungen haben Sie?
- ▶ Über welche Branchenkenntnisse verfügen Sie?
- ▶ Über welche kaufmännischen Kenntnisse verfügen Sie?
- ▶ Welche besonderen Stärken gibt es?
- ▶ Welche Defizite gibt es? Wie werden Sie ausgeglichen?

3. Produkt/Dienstleistung

- ▶ Was ist der Zweck Ihres Vorhabens?
- ▶ Was ist das Besondere an Ihrer Geschäftsidee?
- ▶ Was ist Ihr kurz- und langfristiges Unternehmensziel?
- ▶ Welches Produkt/welche Leistung wollen Sie herstellen bzw. verkaufen?
- ▶ Was ist das Besondere an Ihrem Angebot?
- ▶ Wann ist der Start der Produktion/Dienstleistung?
- ▶ Entwicklungsstand Ihres Produktes/Ihrer Leistung?
- ▶ Welche Voraussetzungen müssen bis zum Start noch erfüllt werden?
- ▶ Wann kann das Produkt vermarktet werden?
- ▶ Welche gesetzlichen Formalitäten (z. B. Zulassungen, Genehmigungen) sind zu erledigen?

Für entwicklungsintensive Vorhaben:

- ▶ Welche Entwicklungsschritte sind für Ihr Produkt noch notwendig?
- ▶ Wann kann eine Null-Serie aufgelegt werden?
- ▶ Wer führt das Testverfahren durch?
- ▶ Wann ist das eventuelle Patentierungsverfahren abgeschlossen?
- ▶ Welche technischen Zulassungen sind notwendig?
- ▶ Welche Patent- oder Gebrauchsmusterschutzrechte besitzen Sie bzw. haben Sie beantragt?
- ▶ Wie könnten sich die technologischen Möglichkeiten im Idealfall entwickeln?

4. Branche/Markt

Kunden:

- ▶ Wer sind Ihre Kunden?
- ▶ Wo sind Ihre Kunden?
- ▶ Wie setzen sich die einzelnen Kundensegmente zusammen (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Einkaufsverhalten, Privat- oder Geschäftskunden)?
- ▶ Haben Sie bereits Referenzkunden? Wenn ja, welche?
- ▶ Welches kurz- und langfristige Umsatzpotenzial ist damit verbunden?
- ▶ Sind Sie von wenigen Großkunden abhängig?
- ▶ Welche Bedürfnisse/Probleme haben Ihre Kunden?

Konkurrenz:

- ▶ Gibt es andere Entwicklungen in „Ihrer“ Richtung?
- ▶ Wer sind Ihre Konkurrenten?
- ▶ Was kosten Ihre Produkte bei der Konkurrenz?
- ▶ Welches sind die größten Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten?
- ▶ Welche Schwächen hat Ihr Unternehmen gegenüber Ihrem wichtigsten Konkurrenten?
- ▶ Wie können Sie diesen Schwächen begegnen?

Standort:

- ▶ Wo bieten Sie Ihr Angebot an?
- ▶ Warum haben Sie sich für diesen Standort entschieden?
- ▶ Welche Nachteile hat der Standort?
- ▶ Wie können Sie diese Nachteile ausgleichen?
- ▶ Wie wird sich der Standort zukünftig entwickeln?

5. Marketing/Vertrieb**Angebot:**

- ▶ Welchen Nutzen hat Ihr Angebot für potenzielle Kunden?
- ▶ Was ist besser gegenüber dem Angebot der Konkurrenz?

Preis:

- ▶ Welche Preisstrategie verfolgen Sie und warum?
- ▶ Zu welchem Preis wollen Sie Ihr Produkt/Ihre Leistung anbieten?
- ▶ Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde?

Vertrieb:

- ▶ Welche Absatzgrößen steuern Sie in welchen Zeiträumen an?
- ▶ Welche Zielgebiete steuern Sie an?
- ▶ Welche Vertriebspartner werden Sie nutzen?
- ▶ Welche Kosten entstehen durch den Vertrieb?

Werbung:

- ▶ Wie erfahren Ihre Kunden von Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?
- ▶ Welche Werbemaßnahmen planen Sie wann?

6. Organisation/Mitarbeiter**Organisation:**

- ▶ Welche betriebliche Organisationsform haben Sie gewählt?
- ▶ Wer ist für was zuständig?
- ▶ Wie können Sie ein sorgfältiges Controlling sicherstellen?

Mitarbeiter:

- ▶ Wann bzw. in welchen zeitlichen Abständen wollen Sie wie viele Mitarbeiter einstellen?
- ▶ Welche Qualifikationen sollten Ihre Mitarbeiter haben?
- ▶ Welche Schulungsmaßnahmen sehen Sie für Ihre Mitarbeiter vor?

7. Rechtsform

- ▶ Für welche Rechtsform haben Sie sich entschieden und aus welchen Gründen?
- ▶ Welche Gesellschafterstruktur planen Sie und wie verteilen Sie die Gesellschaftsanteile?
- ▶ Berücksichtigt die Rechtsform die Interessen der Gesellschafter?

8. Chancen/Risiken

- ▶ Welches sind die drei größten Chancen, die die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens positiv beeinflussen könnten?
- ▶ Welches sind die drei wichtigsten Probleme, die eine positive Entwicklung Ihres Unternehmens behindern könnten?

9. Kapitalbedarf

- ▶ Wie hoch ist der Gesamtkapitalbedarf
 - ▶ für Anschaffungen und Vorlaufkosten für Ihren Unternehmensstart und
 - ▶ für eine Liquiditätsreserve während der Anlaufphase (sechs Monate nach Gründung; bei innovativen Science-Unternehmen ca. zwei Jahre)?
- ▶ Liegen Ihnen Kostenvoranschläge vor, um Ihre Investitionsplanung zu belegen?

10. Finanzplan**Finanzierung von Investitionen:**

- ▶ Wie hoch ist Ihr Eigenkapitalanteil?
- ▶ Welche Sicherheiten können Sie einsetzen?
- ▶ Wie hoch ist Ihr Fremdkapitalbedarf?
- ▶ Welche Förderprogramme könnten für Sie in Frage kommen?
- ▶ Welche Beteiligungskapitalgeber könnten für Sie in Frage kommen?
- ▶ Können Sie bestimmte Objekte leasen? Zu welchen Konditionen?

Liquiditätsplan:

- ▶ Wie hoch schätzen Sie die monatlichen (verteilt auf drei Jahre) Einzahlungen aus Forderungen u.a.?
- ▶ Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Kosten (Material, Personal, Miete u.a.)?
- ▶ Wie hoch schätzen Sie die Investitionskosten, verteilt auf die ersten zwölf Monate?
- ▶ Wie hoch schätzen Sie den monatlichen Kapitaldienst (Tilgung und Zinszahlung)?
- ▶ Mit welcher monatlichen Liquiditätsreserve können Sie rechnen?

Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung:

- ▶ Wie hoch schätzen Sie den Umsatz für die nächsten drei Jahre?
- ▶ Wie hoch schätzen Sie die Kosten für die nächsten drei Jahre?
- ▶ Wie hoch schätzen Sie den Gewinn für die nächsten drei Jahre?

(Nutzen Sie für Ihre Schätzungen Vergleichszahlen Ihrer Branche. Fragen Sie Ihre Kammer.)

11. Unterlagen

- ▶ tabellarischer Lebenslauf
- ▶ Gesellschaftervertrag (Entwurf)
- ▶ Pachtvertrag (Entwurf)
- ▶ Kooperationsverträge (Entwurf)
- ▶ Leasingvertrag (Entwurf)
- ▶ Marktanalysen
- ▶ Branchenkenntzahlen
- ▶ Gutachten
- ▶ Schutzrechte
- ▶ Übersicht der Sicherheiten

Businessplan: Fehler vermeiden

Sowohl Gründungsberater als auch Kreditberater von Banken und Sparkassen stellen immer wieder bestimmte Defizite bei Gründerinnen und Gründern fest. Vermeiden Sie Fehler, indem Sie auf folgende Punkte achten:

- ▶ Gleichen Sie kaufmännische Defizite aus: durch Beteiligung eines geeigneten Mitgründers oder durch den Besuch entsprechender Schulungen.
- ▶ Informieren Sie sich so genau wie möglich über den Kundenkreis, der für Ihr Angebot in Frage kommt. Wenn möglich, führen Sie Umfragen bei Ihrem potenziellen Kundenkreis durch, um festzustellen, ob überhaupt eine Nachfrage besteht.
- ▶ Stellen Sie fest, welche Konkurrenten Sie haben und wie deren Angebot aussieht: Recherchieren Sie im Internet, im Branchenbuch und/oder erkundigen Sie sich bei der zuständigen Kammer.
- ▶ Erkundigen Sie sich über die bisherige Entwicklung und die Zukunftschancen Ihrer Branche: Fordern Sie Daten von dem entsprechenden Berufs- bzw. Branchenverband und/oder Ihrer Bank/Sparkasse an.
- ▶ Kalkulieren Sie Ihre Lebenshaltungskosten: Miete, Haushalt, Versicherung, Kfz, Vorsorge usw. Diese müssen auf alle Fälle durch Ihre Einnahmen als Unternehmer gedeckt werden.
- ▶ Kalkulieren Sie, wie viel Kapital Sie aufbringen müssen, um Ihr Unternehmen startklar zu machen: Investitionen in Ausstattung, Geräte, Maschinen, Kautions-, Pacht-/Miete-, Werbung usw.
- ▶ Sorgen Sie dafür, dass Ihr Businessplan für Dritte gut lesbar ist: durch eine klare Struktur, eine gut verständliche Ausdrucksweise und eine einheitliche Gestaltung.
- ▶ Beschreiben Sie Ihr Vorhaben klar und deutlich und verlieren Sie sich nicht in allgemeinen betriebswirtschaftlichen oder werbeorientierten Floskeln.
- ▶ Üben Sie, Ihren Businessplan zu präsentieren: Stellen Sie sich vor, dass es Ihr erstes Produkt ist, das Sie verkaufen möchten.

Die Tragfähigkeitsprüfung

Arbeitslose, die mit Hilfe eines Gründungszuschusses in die berufliche Selbständigkeit starten möchten, benötigen für ihren Antrag bei der Arbeitsagentur die Stellungnahme einer fachkundigen Stelle zur Tragfähigkeit des Vorhabens (siehe Interview S. 7). Bei der Stellungnahme handelt es sich um ein Formblatt der Arbeitsagentur, das von dem Berater der fachkundigen Stelle ausgefüllt wird. Anhand der unten aufgeführten Inhalte dieses Formblatts können Sie sehen, welche Anforderungen Sie für eine erfolgreiche Tragfähigkeitsprüfung erfüllen müssen.

Stellungnahme der fachkundigen Stelle zur Tragfähigkeit der Existenzgründung nach § 57 Abs. 2 Nr. 3 SGB III

A Allgemeines

- Alle erforderlichen Unterlagen zur Beurteilung des Gründungsvorhabens wurden vorgelegt Ja Nein
- Kurzbeschreibung des Existenzgründungsvorhabens zur Erläuterung der Geschäftsidee
- Lebenslauf (einschl. Zeugnisse bzw. Befähigungsnachweis)
- Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplan
- Umsatz- und Rentabilitätsvorschau
- Begründung der letzten Geschäftsaufgaben

B Zur Person

- Name, Vorname, Anschrift
- Sind die Voraussetzungen für das Existenzgründungsvorhaben gegeben?
 - In fachlicher und branchenspezifischer Hinsicht Ja Nein
 - In kaufmännischer und unternehmerischer Hinsicht Ja Nein
 - Zulassungsvoraussetzungen (z.B. Konzessionen, Eintragung ins Handelsregister, in die Handwerksrolle u.ä.) .. Ja Nein

C Zum Vorhaben

- Erscheint das Leistungsangebot – auch in absehbarer Zukunft – konkurrenzfähig? Ja Nein
- Schätzt der Existenzgründer die voraussichtlichen Umsätze realistisch ein? Ja Nein
- Schätzt der Existenzgründer die voraussichtlichen Betriebsergebnisse vor Steuern realistisch ein? Ja Nein
- Schätzt der Existenzgründer den voraussichtlichen Kapitalbedarf realistisch ein? Ja Nein
- Kann das zu erwartende Einkommen dem Existenzgründer voraussichtlich eine ausreichende Lebensgrundlage bieten? Ja Nein
- An der Selbständigkeit der Tätigkeit bestehen insbesondere Zweifel, weil
 - örtliche, zeitliche, inhaltliche bzw. fachliche Weisungsbindung besteht;
 - Zusammenarbeit mit Mitarbeitern des Auftraggebers bzw. Arbeit mit Arbeitsmitteln des Auftraggebers gegeben ist
 - keine eigene Unternehmensorganisation (z.B. kein Auftreten am Markt,
 - keine angemessene Verteilung von Chancen und Risiken) vorliegt.
- Mit dem Vorhaben scheint der Aufbau einer tragfähigen Existenzgründung insgesamt realisierbar. Ja Nein
Die zusammenfassende Beurteilung der Tragfähigkeit der Existenzgründung (Unternehmenskonzept, Erfolgsaussichten, Rentabilität) ist dem Beiblatt zu entnehmen.

Diese Stellungnahme wurde von der fachlichen Stelle gem. § 57 Abs. 2 Nr. 3 SGB III AFG nach Durchsicht der vorgelegten Unterlagen sowie aufgrund der vom Antragsteller gemachten Angaben abgegeben.

Ort, Datum

Unterschrift und Stempel der fachkundigen Stelle

Fortsetzung von Seite 4

ihr kommerzielles Potenzial nicht erkannt wird. Daher sollten Wissenschaftler frühzeitig den Kontakt zu Verwertungsagenturen und Transferstellen suchen. Ist die Vermarktbarkeit nur gering, so kann man auf diesem Weg für ein Patent auch Lizenznehmer finden oder sogar mit einem Exklusiv-Lizenznehmer ein Joint Venture gründen.

Pilot-Kunden

Die Vermarktung einer neu entwickelten Technologie kann nur erreicht werden, wenn deren Vermarktbarkeit immer wieder kritisch geprüft wird. Hierzu eignen sich Pilot-Kunden (Lead-User). Wer keine Kontakte zu potenziellen Pilot-Kunden hat, kann sich dafür an Technologietransferstellen wenden. Diese haben in der Regel zahlreiche Kontakte zu regionalen Unternehmen, die als Pilot-Kunden in Frage kommen. Die frühzeitige Einbindung von Pilot-Kunden bringt einen weiteren Vorteil mit sich: Er könnte ein idealer Partner für ein mögliches Joint Venture sein.

Gründerteam

Technologie- und wissensbasierte Gründungen funktionieren in aller Regel nur mit einem Gründerteam, das verschiedene Fähigkeiten in sich vereint (von technischen Fähigkeiten bis zu betriebswirtschaftlichen Kompetenzen). Es ist ratsam, in einer sehr frühen Phase das Forscherteam mit einem aus dem eigenen Forschungsumfeld kommenden Promotor auszustatten. In einer fortgeschrittenen Phase sollte ein externer, erfahrener Entrepreneur dazu kommen. Das wissenschaftliche Gründerteam muss dabei lernen, sich zu öffnen und externe fachfremde Experten als gleichberechtigte Partner aufzunehmen.

Beratung

Technologieorientierte Gründerteams wissen oftmals wenig von den verfügbaren Unterstützungsmöglichkeiten für die Verwertung von Forschungsergebnissen. Diese reichen von der Vergabe von Gründungstipendien bis hin

zur Bereitstellung von Beratern oder Business Angels. Um alle Möglichkeiten auszuschöpfen, sollten sich Gründerinnen und Gründer von „ihrer“ Technologietransferstelle beraten lassen.

Prof. Dr. Dieter Wagner
Lehrstuhl für Organisation und Personalwesen
Universität Potsdam

■ **Gründungen im Handwerk**

Handwerksordnung beachten

Für viele Handwerksberufe sind Voraussetzungen wie der Meistertitel oder vergleichbarer Abschluss zu erfüllen. Die so genannten freien Handwerke bzw. handwerksähnlichen Gewerbe kennen diese Bedingung nicht. Gerade deshalb aber sollte sich der Gründer über seine Eignung für eine solche Selbständigkeit Gedanken machen und die Eignung aufgrund von Berufserfahrung, Kundenkontakten usw. im Businessplan plausibel darstellen.

„Ich bin Dachdecker“

Es reicht keineswegs aus, den Handwerksberuf als solchen zu benennen („Ich bin Dachdecker“). Vielmehr ist ganz wichtig, die Besonderheiten und Spezialitäten darzustellen, durch die sich Ihr Angebot von demjenigen der schon bestehenden Betriebe unterscheidet. Um bei dem Beispiel zu bleiben: Manche Gründer konzentrieren sich auf Neubauten, andere auf die Althausmodernisierung. Wiederum andere verschreiben sich der energetischen Optimierung, für die das Dach ein wichtiger Ansatzpunkt ist. Oder auf denkmalgerechte Instandsetzung oder aber auf den Einbau von Solaranlagen gemeinsam mit einem Installateurbetrieb.

Vergleichszahlen nutzen

Umsatz- und Kostenzahlen für die Rentabilitätsvorschau findet man für das Handwerk in Betriebsvergleichen und Branchenkenntzahlen. Diese werden regelmäßig von den Volks- und Raiffeisenbanken sowie den Sparkassen veröffentlicht bzw. von Handwerksorgani-

sationen auf Ebene der Bundesländer herausgegeben (z. B. LGH Landesgewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks oder Rationalisierungsgemeinschaft Handwerk Schleswig-Holstein).

Betriebsmittel nicht unterschätzen

Auch wenn für viele baunahe Handwerksberufe außer Fahrzeug und Werkzeug keine großen Sach-Investitionen erforderlich sind, wird der Betriebsmittelbedarf häufig unterschätzt: Schon ein Ein-Mann-Unternehmen mit mittlerem Umsatz z. B. im Elektrobereich benötigt im Regelfall nicht unter 8.000 Euro allein an Betriebsmitteln. Dabei ist gerade ein Monatsbedarf an Materialfinanzierung und ein Monatsumsatz an Vorfinanzierung der geschriebenen, aber noch nicht bezahlten Kundenrechnungen unterstellt. Daher ist auch für Betriebe, die auf Rechnung arbeiten, wichtig, die vorgesehenen Zahlungsbedingungen und das Mahnwesen im Businessplan zu erläutern.

Marketing professionell planen und durchführen

Die typische Handwerksgründung erfolgt in einem bereits gesättigten, wenn nicht sogar übersättigten Markt. Daher ist nicht nur die klare Positionierung und Alleinstellung wichtig, sondern auch deren Kommunikation. Sehr hilfreich ist es, sich selbst die Antworten auf die Fragen zu geben „Welches ist die Haupt-Zielgruppe für mein zukünftiges Unternehmen? Und wie erreiche ich sie? Wie spreche ich sie an?“ Dabei ist stark zu differenzieren je nach Gewerk, Standort und Kundenstruktur: Ein gut gemachter Internetauftritt ist für einen Feinwerkmechaniker mit ausschließlich gewerblicher Kundschaft sicher unabdingbar. Ein Friseursalon hingegen kann meist auf das Internet verzichten, benötigt aber einen geeigneten und frequentierten Standort und ein für die Kunden ansprechend gestaltetes Ladenlokal.

Dirk Hecking,
Abteilungsleiter Kaufmännische Unternehmensberatung,
Handwerkskammer zu Köln

Worauf achten „Banker“ bei Businessplänen von Gründerinnen und Gründern besonders?



Interview mit Carola Nowak, stellvertretende Leiterin des Existenzgründungs-Centers der Stadtparkasse München

Wie wichtig ist für Sie der Businessplan bei einer Gründung?

Carola Nowak: Der Businessplan zeigt uns, wie intensiv und konkret sich die Gründerin oder der Gründer mit ihrer oder seiner Geschäftsidee auseinandergesetzt hat, vor allem mit den betriebswirtschaftlichen Aspekten und mit der Umsetzung. Er ist sozusagen ein individuelles, vollständiges, verständliches und plausibles Handbuch des Existenzgründers zu seinem erfolgreichen Markteintritt.

Businessplan muss nachvollziehbares Handbuch der Gründung sein

Banker achten daher insbesondere darauf, dass der Businessplan dieser Aufgabe gerecht wird. Gibt es bei der Vorstellung der Geschäftsidee Detailinformationen zum geplanten Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot? Sind die in verständlicher Form und Sprache dargestellt? Ist insbesondere auch der Kundennutzen berücksichtigt? Wie geht der Gründer mit der aktuellen Markt- und Wettbewerbssituation um, wie grenzt er sich gegenüber den bereits am Markt vorhandenen, identischen oder ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen und Anbietern ab? Und ganz besonders

wichtig ist für uns natürlich auch die Umsatz- und Kostenplanung. Aus ihr muss hervorgehen, dass das Vorhaben tragfähig ist.

Welches sind nach Ihren Erfahrungen typische Fehler oder Defizite in Businessplänen?

Carola Nowak: Viele Businesspläne weisen bei der Umsatz- und Finanzplanung handwerkliche Fehler auf. Wir erleben beispielsweise, dass es Differenzen zwischen den Aussagen im Erläuterungsteil und der Umsetzung im Finanzteil gibt. Oder bei den Personalkosten werden die Arbeitgeberanteile der Sozialversicherungsbeiträge nicht berücksichtigt. Oder die Umsatzplanung lässt saisonale Schwankungen außer Acht. Dies hat zur Folge, dass bei der Liquiditätsplanung möglicherweise die benötigte Kreditlinie zu niedrig angesetzt wird. Sehr oft ist der Finanzbedarf nicht genau genug aufgeschlüsselt. Dann können wir nicht prüfen, ob beispielsweise für einzelne Güter eine Leasingfinanzierung für den Gründer günstiger ist.

Typische Fehler bei Steuern und Kosten

Auch bei der Angabe der Mehrwertsteuer werden Fehler gemacht. In die Umsatzplanung ist die Mehrwertsteuer nicht als durchlaufender Posten einzurechnen. In der Liquiditätsplanung aber schon. Hier muss sie als Aufwand berücksichtigt werden, da sie zunächst die Liquidität belastet. Zum Teil werden auch private Kosten oder private Einnahmen fälschlicherweise in der betrieblichen Umsatz- bzw. Kostenplanung aufgeführt, statt sie separat auszuweisen. Auch die dargestellte Entwicklung der Umsätze und die Umsatzplanung im Liquiditätsplan sind zum Teil nicht nachvollziehbar, obwohl ihnen eine zentrale Bedeutung zukommt, um die Tragfähigkeit des Vorhabens zu untermauern.

Typische Fehler beim Markteintritt

Außerdem stellen wir immer wieder konzeptionelle Defizite fest, vor allem bei der Marketing- und Markteintrittsstrategie. Manchmal planen Gründer beispielsweise das Verteilen von Prospekten als einzige Werbemaßnahme. Da diese jedoch einen hohen Streuverlust haben, wird nicht klar, wie sie die anvisierte Zielgruppe werblich tatsächlich erreichen wollen.

Welche praktischen Tipps und Ratschläge würden Sie Gründerinnen und Gründern geben, die ihren Businessplan für ein Finanzierungsgespräch erarbeiten?

Carola Nowak: Wenn wir Businesspläne zu prüfen haben, geht es ja darum, dass wir einen Kredit befürworten sollen, entweder unseres Hauses oder einen öffentlichen Förderkredit, den wir dann für den Gründer beantragen. Diese öffentlichen Förderkredite muss man in aller Regel schon vor dem Vorhabensbeginn beantragen. Daher sollte das Bankgespräch über den Businessplan frühzeitig stattfinden, weil wir ja auch etwas Zeit für die Kreditprüfung brauchen.

Wichtig: offenes Informationsverhalten gegenüber der Hausbank

Ein ganz entscheidender Punkt ist dabei auch eine offene Informationspolitik gegenüber potenziellen Geldgebern: Hier ist es wichtig, alle relevanten Informationen sowie angeforderte Unterlagen bereitwillig weiterzugeben. Denn Grundlage für eine Finanzierung ist ein beiderseitiges Vertrauen. Und die Basis dafür ist wiederum ein offener Umgang von Gründer und finanzierender Bank oder Sparkasse.

Businessplanhilfen im BMWi-Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

■ Rubrik Gründung vorbereiten

E-Learning-Modul Businessplan

Das Modul vermittelt interaktiv und multimedial erforderliches Wissen rund um das Thema Businessplan. Mit vielfältigen Informationstexten lernen Sie, worauf es bei einem Businessplan ankommt. Mit zahlreichen Übungen können Sie den Lernerfolg überprüfen. Eine Auswertung zeigt Ihnen, welche Wissenslücken Sie füllen sollten.

■ Rubrik Businessplan erstellen

Geschäftskonzept

Um Ihren Businessplan individuell an Ihr Gründungsvorhaben anzupassen, stehen Ihnen dabei drei verschiedene Businessplan-Vorlagen zur Verfügung: für Klein Gründungen bzw. Gründungen aus der Arbeitslosigkeit, für ein umfangreicheres Vorhaben bzw. für fortgeschrittenere Gründer oder ein Geschäftskonzept für Hightech-Gründungen.



Finanzen

Mit dem Modul Finanzen können Sie Ihre komplette Finanzplanung erledigen. Dazu gehört in erster Linie die Anfertigung einer Liquiditätsvorschau. Kalkulieren Sie dafür Ihre monatlichen Einnahmen und Ausgaben, so dass Sie jederzeit einen Überblick über Ihre vorhandene Liquidität haben. Darüber hinaus unterstützt dieses Modul Ihre Rentabilitätsvorschau. Sie zeigt Ihnen monatlich, ob Ihr Unternehmen Gewinn oder Verlust erwirtschaftet. Der Kapitalbedarfsplan hilft Ihnen dabei, das notwendige Startkapital zu ermitteln. In Ihrem Finanzierungsplan listen Sie anschließend auf, mit welchen Mitteln Sie Ihren Kapitalbedarf decken möchten.

Modul Branche

Das Modul Branche des Softwarepakets unterstützt Sie bei der Erstellung des Businessplans, indem es Ihnen wichtige Brancheninformation liefert, die Ihnen bei der Beschreibung Ihres Geschäftskonzeptes behilflich sein können. Wählen Sie dafür zunächst aus, in welchem Teil Deutschlands sich Ihr Unternehmen befindet und welchen Umsatz das Unternehmen pro Geschäftsjahr erzielt. Geben Sie anschließend einen Suchbegriff ein, um Ihre Branche zu identifizieren. Sie erhalten dann Informationen und Kennzahlen, die Sie bei der Konzeption Ihres Businessplans unterstützen.

Softwarepakets ermöglicht auch die Erstellung eines Businessplans für bereits bestehende Unternehmen. Dabei ermöglicht er auch bereits etablierten Unternehmen die strukturierte und übersichtliche Darstellung der wichtigsten Koordinaten ihres Unternehmens. Dies ist z.B. wichtig, um Soll-Ist-Vergleiche durchführen zu können, die Gefahr von unternehmerischen Fehlentscheidungen möglichst gering zu halten oder Geldgeber oder Geschäftspartner von Ihrer Geschäftsidee zu überzeugen.

■ Infothek

Checklisten/ Übersichten zum Thema Businessplan

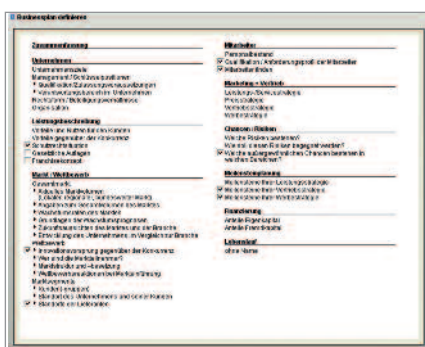
Mit Hilfe der interaktiven Checklisten können Sie Ihren Kapitalbedarf oder auch die Rentabilität und Liquidität Ihres Vorhabens berechnen. Die Übersichten zeigen Ihnen kurz und bündig, was in einen Businessplan gehört. Checklisten und Übersichten stehen Ihnen als PDF-Dokumente in der Infothek zum Download zur Verfügung.

Quiz

Mit einem unterhaltsamen Quiz zum Thema Businessplan testen Sie Ihr Wissen und können klären, wo es Ihnen an Know-how mangelt.

■ BMWi Gründungsweg

Er begleitet Gründerinnen und Gründer auf dem Weg zum eigenen Unternehmen und informiert sie an den einzelnen Wegstationen über die dazugehörigen vielfältigen Angebote des BMWi.



Businessplan für bestehende Unternehmen

Häufig wird ein Businessplan ausschließlich in Verbindung mit Neugründungen oder Gründungsvorhaben gesehen. Der Unternehmensplaner des



Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Broschüren und Infoletter:

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 4 „Franchise“
- ▶ GründerZeiten Nr. 7 „Kapitalbedarf und Rentabilität“
- ▶ GründerZeiten Nr. 29 „Internet für Existenzgründer“
- ▶ GründerZeiten Nr. 32 „Beratung“
- ▶ GründerZeiten Nr. 43 „Gründerwettbewerbe und -initiativen“
- ▶ GründerZeiten Nr. 44 „Zarte Pflänzchen: Klein Gründungen“
- ▶ GründerZeiten Nr. 45 „Existenzgründungen durch freie Berufe“
- ▶ GründerZeiten Nr. 48 „Existenzgründungen im Handwerk“
- ▶ GründerZeiten Nr. 53 „Gründungen im Einzelhandel“
- ▶ GründerZeiten Nr. 55 „Existenzgründungen im sozialen Bereich“

CD-ROM:

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

Bestellmöglichkeiten:

Bestelltel.: 03018 615 4171
 publikationen@bundesregierung.de
 Download u. Bestellfunktion:
 www.existenzgruender.de
 www.bmwi-unternehmensportal.de

Internet:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- ▶ BMWi-Unternehmensportal
www.bmwi-unternehmensportal.de
- ▶ BMWi-Businessplaner
www.existenzgruender.de/businessplaner

Kontakte (Auswahl)

Hinweise und Hilfen zur Bearbeitung Ihres Businessplans finden Sie u. a. hier:

Agentur für Arbeit vor Ort
 Orientierungsberatung zum Thema „Existenzgründung“
 www.arbeitsagentur.de

Industrie- und Handelskammer vor Ort (IHK)
 Beratung und Seminare zu allen Fragen des Businessplans

Liste aller IHKs:

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
 Breite Str. 29, 10178 Berlin
 Tel.: 030 20308-0
 Fax: 030 20308-1000
 www.dihk.de

Handwerkskammer vor Ort (HWK)
 Beratung und Seminare zu allen Fragen des Businessplans

Liste aller HWKs:

Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)
 Mohrenstr. 20/21
 10117 Berlin
 Tel.: 030 20619-0
 Fax: 030 20619-460
 www.zdh.de

Bundesverband der Wirtschaftsberater e. V. (BVW)
 Lerchenweg 14
 53909 Zülpich
 Tel.: 02252 81361
 Fax: 02252 2910
 www.bvw-ev.de

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e. V. (BDU)
 Geschäftsstelle Bonn:
 Zittemannstr. 22, 53113 Bonn
 Tel.: 0228 9161-0; Fax: 0228 9161-26

Geschäftsstelle Berlin:
 Kronprinzendamm 1, 10711 Berlin
 Tel.: 030 893-1070
 Fax: 030 893-4746
 www.bdu.de

Bundessteuerberaterkammer
 Neue Promenade 4, 10178 Berlin
 Tel.: 030 240087-0
 Fax: 030 2400 87-99
 www.bstbk.de
 Die jeweilige Landessteuerberaterkammer hilft Ihnen bei der Suche nach einem Steuerberater.

Bundesrechtsanwaltskammer
 Littenstr. 9, 10179 Berlin
 Tel.: 030 284939-0
 Fax: 030 284939-11
 www.brak.de
 Die regionalen Kammern helfen Ihnen bei der Suche nach einem Rechtsanwalt.

Gründerwettbewerb – IKT innovativ
 Mit diesem Wettbewerb unterstützt das BMWi Gründungswillige mit innovativen Geschäftsideen im IKT-Bereich (im Rahmen der BMWi-Initiative „Gründerland Deutschland“). Voraussichtlicher Wettbewerbsstart: Sommer 2010.
 www.bmwi.de

Viele weitere nützliche Anschriften finden Sie in den Adressen des BMWi-Existenzgründungsportals unter www.existenzgruender.de (unter Beratung und Adressen).

Redaktionservice

Haben Sie Anregungen oder Fragen zu den „GründerZeiten“? Dann wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
 PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
 Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
 Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
 info@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:
 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
 Öffentlichkeitsarbeit
 11019 Berlin
 oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
 www.bmwi.de

Redaktion:
 PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

Gestaltung und Produktion:
 PRpetuum GmbH, München

Druck:
 Druckpunkt Offset GmbH, Bedburg

Auflage: 50.000

Hinweis in eigener Sache:
 Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Wichtige Hilfestellung: Businessplan-Wettbewerbe

Businessplan-Wettbewerbe richten sich an Gründerinnen und Gründer vor dem eigentlichen Unternehmensstart. Sie haben in der Regel drei Stufen: Ideenfindung, Entwurf eines Grob-Konzeptes und Erarbeitung eines detaillierten Businessplans. Am Ende jeder Stufe reichen die Teilnehmer ihre dazu gehörigen Arbeiten ein. Eine Jury der Trägerorganisation bewertet die eingereichten Ideen, Grob-Konzepte und detaillierten Businesspläne. Die besten kommen in die nächste Runde. Die Gewinner der letzten Runde sind die Gesamtsieger des jeweiligen Businessplan-Wettbewerbs. Viele Businessplan-Wettbewerbe sind bereits gestartet - Interessenten können jedoch auch in Stufe zwei oder drei einsteigen. Andere werden jedes Jahr wiederholt.

Entscheidend ist die Unterstützung durch Experten bei der Ausarbeitung und Umsetzung eines Unternehmenskonzeptes, die kritische Beurteilung des Konzeptes und seiner Tragfähigkeit, die persönliche Beratung (und Begleitung) sowie die Anbahnung von wichtigen geschäftlichen Kontakten, die die Businessplan-Wettbewerbe anbieten.

Weitere Informationen:

- ▶ GründerZeiten Nr. 43 „Gründerwettbewerbe und -initiativen“
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal www.existenzgruender.de