



Businessplan – Beispiel für Geschäftskunden.

Dieser Leitfaden für einen Businessplan hilft Ihnen Ihr Unternehmenskonzept zu konkretisieren und ist für uns als Bank eine wichtige Informationsbasis. Sie können sich an diesem vereinfachten Beispiel orientieren.

VISION.

Executive Summary:

Beschreiben Sie kurz Ihre Unternehmensidee und wie wir Sie dabei unterstützen können.

Beispiel:

Das Unternehmen „Maestro Geppetto“ wurde am 25. 8. 2016 gegründet. Es handelt sich um eine Tischlerei, die Holzkonstruktionen für Theater und Film sowie Privatkunden herstellt. Durch die Kompetenz unserer Tischler erzeugen wir einzigartige Holzstücke bzw. Lösungen. Unser Kundenstamm besteht hauptsächlich aus Theater und Filmstudios, aber auch Privatkunden erwerben aufgrund der herausragenden Qualität unsere Erzeugnisse. In diesem Segment sehen wir unsere Zukunft. Um zu wachsen, müssen wir unsere Produktionsstätte erweitern und benötigen dafür einen Kredit in der Höhe von 150.000 Euro.

Motivation:

Warum wollen Sie sich selbstständig machen?

Beispiel:

Ich war jahrelang angestellt und konnte genug Berufserfahrung sammeln. Dabei konnte ich aber nicht meine eigenen Ideen verwirklichen und meine Kreativität ausleben. Das möchte ich mit meiner eigenen Firma erreichen, weil ich glaube, dass ich damit die Wünsche meiner Kunden gut abdecken werde.

Vision:

Welche Vision haben Sie? Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in drei, fünf bzw. zehn Jahren?

Beispiel:

Das Geschäft mit kommerziellen Kunden wird leicht zunehmen. Größere Absatzsteigerungen werden von uns allerdings im Privatkundengeschäft erwartet, da durch einen Webshop eine immer breitere Zahl an Kunden mit verhältnismäßig geringen Mitteln erreicht werden kann. Wir gehen von zweistelligen Umsatzwachstumsraten pro Jahr in diesem Segment aus. In drei Jahren sehen wir uns am Markt in Wien und Umgebung gut etabliert, in fünf Jahren vertreiben wir 30 % unserer Waren an Privatpersonen und exportieren wir 20 % unserer Güter ins Ausland. In zehn Jahren sind wir der Marktführer in Österreich für hochqualitative, individuelle Holzskulpturen und -möbel.

Aktionsplan:

Erklären Sie, wie Sie Ihre Vision umsetzen wollen, was Sie dazu benötigen und warum. Was sind Ihre Meilensteine? Was sind K.-o.-Kriterien?

Beispiel:

Um unsere Vision umzusetzen, benötigen wir einen Kredit in der Höhe von 150.000 Euro. Mit diesem planen wir den Ausbau unserer Produktionsstätte. Die Fertigstellung ist für Anfang März 2018 geplant. Im Februar 2018 soll unser Webshop eingeführt werden. Mögliche Kapazitätsengpässe werden innerhalb dieses Monats mit Überstunden bewältigt. Die Meilensteine sind der fertige Ausbau der Tischlerei und die Installation des Webshops. K.-o.-Kriterien sind die Nichtgewährung des Kredites, ein Überschreiten der Kosten um mehr als 20 % und eine Verzögerung beim Erreichen der Meilensteine um mehr als drei Monate für den Ausbau bzw. um mehr als sechs Monate für den Webshop.

Erfolgschancen:

Wie schätzen Sie Ihre Chancen und Risiken ein? Was sind die größten Risiken und wie hoch ist ihre Eintrittswahrscheinlichkeit? Was machen Sie im Fall eines Misserfolges und bei Rückschlägen?

Beispiel:

Aufgrund meiner jahrelangen Erfahrung und der vorgesehenen Beratung durch Profis rechne ich mit einem Erfolg. Ein großes Risiko ist eine nachlassende Konjunktur und damit weniger Kundeninteresse an meinen hochpreisigen Produkten. Darauf kann ich reagieren, indem ich mehr kleinere Stücke herstelle, die dann zwar nicht individuell sind, sich aber von den Waren großer Möbelhäuser unterscheiden. Diese Artikel kann ich limitieren und über den Webshop vertreiben. Die Eintrittswahrscheinlichkeit halte ich für gering, da die Wirtschaft schon seit ein paar Jahren verhalten ist und trotzdem noch genügend Nachfrage herrscht. Ein größeres Problem wäre ein Ausfall meinerseits durch Krankheit oder Ähnliches. Dagegen habe ich eine Berufsunterbrechungs- bzw. Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen. Sollte sich in den ersten beiden Jahren abzeichnen, dass schwarze Zahlen im 3. Jahr nicht machbar sind, suche ich entweder einen Partner oder gehe zurück in ein Angestelltenverhältnis.

ALLGEMEINE ANGABEN.

Über Sie:

Stellen Sie sich bitte als Person vor. Was sollten wir über Sie wissen? Wie ist Ihr Familienstand, haben Sie Kinder und wenn ja wie viele? Sind Sie unterhaltspflichtig? Wie alt sind Sie?

Beispiel:

Mein Name ist Joseph Geppetto, ich bin 34 Jahre alt, ledig und kinderlos. Ich arbeite gerne mit meinen Händen, bin kreativ, interessiert an Neuem, reise gerne und habe einen Sinn für Ästhetik. Meine Freunde beschreiben mich als geselligen und bodenständigen Typen. Ich habe noch nie mein Konto überzogen, habe einen Leasingvertrag für mein Auto und privat etwas Geld angespart als Notgroschen.

Unternehmensform:

Was soll gegründet werden? In welcher Rechtsform? Wie werden die Beteiligungsverhältnisse sein?

Beispiel:

Das Unternehmen wurde als Einzelunternehmen gegründet und wird jetzt in eine GesmbH umgewandelt. Joseph Geppetto ist sowohl Geschäftsführer als auch alleiniger Inhaber der GesmbH.

Persönliche Kompetenzen:

Welche schulische und berufliche Ausbildung haben Sie? Welche praktischen Erfahrungen bringen Sie mit? Wie lange sind Sie schon in dieser Branche tätig?

Beispiel:

Ich habe eine Tischlerlehre gemacht und im Sommer 2005 erfolgreich die Meisterprüfung abgeschlossen. Ich habe in den letzten zehn Jahren in einem Tischlerbetrieb gearbeitet. Im letzten Jahr habe ich beschlossen, mich selbstständig zu machen. Mein Bruder ist mein einziger Mitarbeiter und hilft mir bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, da er eine kaufmännische Ausbildung hat.

Experten-Know-how:

Welches Wissen (Steuer, Recht, Marketing, Unternehmensberatung ...) kaufen Sie von Expertinnen zu? Nützen Sie dafür Beratung oder auch Schulungen? Welche Termine fanden bereits statt?

Beispiel:

Ich habe bei der Wirtschaftskammer einen Kurs zur Unternehmensgründung besucht und die Jungunternehmerberatung in Anspruch genommen. Dort habe ich mich auch coachen lassen. Einen Steuerberater habe ich seit Jahren.

Standort und Erreichbarkeit:

Wo liegt Ihr Unternehmen und wie können es Kund:innen erreichen? Gibt es Parkplätze vor Ort?
Was sind Ihre geplanten Öffnungszeiten? Wie sieht die Kundenstruktur und Konkurrenzsituation vor Ort aus?
Gibt es dort Kooperationsmöglichkeiten?

Beispiel:

Der Standort ist im 5. Bezirk (Parkpickerl, tagsüber genügend Plätze frei) in einem Gründerzeithaus. Die Werkstatt liegt im Hof, es gibt eine Glasfassade, von der aus man von der Straße in den Verkaufsraum blickt. Im Umkreis von 1 km gibt es keine Konkurrenz aus dem Tischlereibereich. Aufgrund der U-Bahn-Nähe (U4) ist die Kundenfrequenz hoch. Kooperationen plane ich derzeit keine. Die Öffnungszeiten werden Mo.–Fr. von 10–18 Uhr sein.

DAS ANGEBOT.

Produktportfolio:

Welche Produkte oder Dienstleistungen wollen Sie anbieten? Wie unterscheiden sich Ihre Produkte von denen der Konkurrenz?

Beispiel:

Wir produzieren individuelle Lösungen für Theater- und Filmkulissen und Holzmöbel für Privatkunden. Unser Angebot kann durch eine spezielle Software visuell ausgearbeitet und somit perfekt auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Die Produkte zeichnen sich durch das besondere, innovative Design aus, welches sich in dieser Form noch nicht im Markt befindet. Nebenbei werden kleine Möbelstücke auf Vorrat produziert und vor allem über unseren Webshop angeboten.

Zielgruppe:

Welche Kundengruppe wollen Sie bevorzugt gewinnen? Welche Leute wollen Sie ansprechen? Wo erhalten sie im Moment dieses Angebot? Gibt es eine Abhängigkeit von Kunden? Wie möchten Sie Ihre Kunden an sich binden?

Beispiel:

Die Zielgruppen sind auf der einen Seite Firmenkunden, welche in der Theater- und Filmbranche angesiedelt sind und auf der anderen Seite stilbewusste Privatkunden, welche besonders an individuellen Möbeln interessiert sind. Wir wollen uns zukünftig verstärkt auf Messen und über Social Media an unsere Zielgruppen richten. Im Moment kann das Bedürfnis durch etablierte Tischler bedient werden, allerdings heben wir uns von diesen durch unser außerordentliches Design und die gehobene Vermarktung ab. Wir haben viele Kunden und sind von keinem abhängig. Die Kundenbindung erfolgt durch Gutscheine und Einladung zu exklusiven Events.

Marktumfeld:

Auf welchem Markt befinden Sie sich? Warum bietet dieser ein erfolgreiches Umfeld für Ihr Unternehmen? Wer sind Ihre Konkurrenten? Wo liegen deren Stärken und Schwächen im Vergleich zu Ihrem Unternehmen?

Beispiel:

Im Geschäftskundensegment gibt es einige wenige Anbieter (in Wien zwei etablierte Familienunternehmen, die jedoch nicht in neue Bearbeitungstechnologien investieren, in Österreich gibt es etwa ein Dutzend vergleichbare Betriebe). Die Zahl der Mitbewerber ist stark zurückgegangen. Der Markt für Theater- und Filmausstattung stagniert aufgrund fehlender Förderungen schon seit einiger Zeit. Das Gesamtangebot an Tischlerdienstleistungen ist in den letzten Jahrzehnten stark zurückgegangen. Da unsere Gesellschaft wieder mehr Wert auf qualitative Handarbeit legt und nach Individualität strebt, konnten wir in den letzten Jahren jedoch wieder einen Anstieg im Privatkundensegment bemerken. Die Stärke unserer Tischlerei liegt in unserer außerordentlichen Reputation, unseren innovativen Produkten sowie unserer Vertriebsstrategie.

Preispolitik:

Wie legen Sie Ihre Preisgestaltung an? Wie viel werden Sie für Ihr Produkt verlangen? Wie liegen Ihre Preise im Vergleich zur Konkurrenz? Gibt es Sondertarife und Rabatte?

Beispiel:

Die Preise werden individuell berechnet. Im Vergleich zur Konkurrenz befinden sich die Preise im oberen Preissegment. Rabatt gibt es nur bei Großbestellungen über 10.000 Euro, ansonsten 3 % Skonto bei sofortiger Zahlung und Vorkasse. Die Marge beträgt durchschnittlich 50 %.

IHRE IDEE IM DETAIL.

Beschaffung:

Wie viele Anbieter/Lieferanten haben Sie? Wie wichtig sind deren Produkte für Sie? Welche Produkte beziehen Sie von ihnen und über welche Wege? Welche Beschaffungsrisiken gibt es? Sind Sie abhängig von einem Lieferanten?

Beispiel:

In erster Linie werden Rohmaterialien wie Holz oder Werkzeugzubehör beschafft. Es gibt sehr viele Anbieter in dieser Branche. Aus diesem Grund wird es nicht zu einem Kapazitätsengpass kommen. Das Holz wird direkt vom Anbieter geliefert. Das Werkzeugzubehör wird von uns bei dem passenden Großhändler besorgt, wovon es auch mehrere gibt, sodass wir auf den günstigsten zurückgreifen können. Es gibt keine langfristigen Verträge.

Produktion:

Welche Räumlichkeiten und Werkzeuge werden verwendet? Was ist für die Produktion absolut notwendig?

Beispiel:

Wirtschaftsgüter, die dem Betrieb langfristig dienen, sind die Produktionsstätte (Tischlerei), spezielle Werkzeuge und die notwendige Innenausstattung. Diese drei Komponenten sind für den Produktionsprozess unerlässlich. Im Moment befindet sich schon eine Räumlichkeit im Besitz unseres Unternehmens, allerdings ist diese nicht groß genug für die geplante Erweiterung unseres Geschäftsbetriebs.

Personal:

Wie sieht die personelle Ausstattung aus? Wie viele Mitarbeiter:innen planen Sie zu beschäftigen und wer erledigt welche Tätigkeiten?

Beispiel:

Unser Unternehmen wird als Familienbetrieb geführt, wobei mein Bruder als Angestellter arbeitet. Ich, Joseph Geppetto, bin für das Konzeptualisieren der Ideen und die Umsetzung zuständig. Mein Bruder übernimmt das Rechnungswesen und berät mich in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Um die Erweiterung des Geschäftsbetriebs erfolgreich durchzuführen, wird noch ein Mitarbeiter benötigt. Die Ausbildung eines Tischlerlehrlings wird auch in Erwägung gezogen.

Vertrieb:

Wie erfolgt der Vertrieb? Gibt es eine unternehmenseigene Verkaufsniederlassung und/oder einen Webshop? Welche Vertriebskanäle werden Sie nutzen? Wie sieht Ihre Vertriebslogistik aus?

Beispiel:

Wir werden sowohl über eine unternehmenseigene Verkaufsniederlassung als auch über einen Webshop vertreiben. Im Normalfall müssen Kunden in unsere Tischlerei kommen, um uns eine Vorstellung von ihren Bedürfnissen zu geben. Allerdings gibt es auch kleine Möbelstücke, welche vorab produziert werden und auch auf unserem Webshop zu finden sind. Vertriebskanäle sind der Webshop und eine Verkaufsniederlassung in den Räumlichkeiten der Tischlerei. Die Vertriebslogistik erfolgt via Versand durch einen speziellen Transporteur.

Marketing & Werbung

Wie wollen Sie Ihr Unternehmen auf dem Markt präsentieren? Wie wollen Sie auf sich aufmerksam machen? Welche Werbekanäle wollen Sie verwenden?

Beispiel:

Unsere Werbebotschaft lautet: unsere Produkte sind innovativ, nachhaltig, handgemacht und von Topqualität. Im Geschäftskundenbereich läuft die Akquise über spezielle Events, Mundpropaganda, aber auch durch eine ausgeprägte Internetpräsenz. Im Privatkundenbereich setzen wir auf sogenannte „Influencer“, die andere Menschen beeinflussen und auf uns aufmerksam machen sollen. Darüber hinaus werden wir unsere Produkte über Social Media bzw. unsere Homepage vermarkten. Eine perfekte Optik im Bereich der Internetpräsenz ist eine Grundvoraussetzung. Des Weiteren versuchen wir über unseren Webshop auf uns aufmerksam zu machen. Wir verwenden folgende Marketingkanäle: spezielle Events wie Messen, Social Media, Homepage und unser eigene Tischlerei.

Investition:

Welche langfristigen Investitionen und Anschaffungen müssen getätigt werden? Welche Investitionsart (Kredit, Leasing, Überziehungsrahmen ...), Laufzeit und monatliche Rate stellen Sie sich vor? Wie hoch sind Ihre Eigenmittel dafür?

Beispiel:

Der Ausbau der Produktionsstätte ist für die geplante Erweiterung unseres Geschäftsbetriebs notwendig. Dafür benötige ich einen Investitionskredit in der Höhe von 150.000 Euro mit einer Laufzeit von zehn Jahren. Monatliche Rate kann ich mir 1.500 Euro leisten. Ich habe 15.000 Euro Eigenmittel, die ich in die Firma einbringe.

Sonstige Anmerkungen:

Hier können Sie uns noch etwas mitteilen:

Beispiel:

Ich wende mich zuerst an Sie als meine langjährige Hausbank. Mit dem Thema Förderungen habe ich mich auch bereits befasst, aber falls Sie hier Unterstützung anbieten könnten, wäre das ganz toll.

ZAHLEN.

Um die Wirtschaftlichkeit Ihrer Idee zu prüfen, brauchen wir einige Zahlen von Ihnen. Wenn Sie sie noch nicht genau kennen, schätzen Sie sie bitte bestmöglich und realistisch. Denken Sie bitte daran, dass Preise tendenziell eher steigen als fallen und nehmen Sie bei Ihren Schätzungen lieber einen kleinen Puffer dazu. Je mehr Kostenvoranschläge Sie einbinden, desto konkreter werden Ihre Planungen.

Privatvermögen	
Sachwerte (Grundstücke, Eigentumswohnung/Haus, Wertpapiere ...)	€ 0,-
+ Bargeld	€ 15.000,-
+ Sonstiges	€ 0,-
– Kredite	€ 0,-
– Leasing	€ 12.000,-
– Sonstiges	€ 0,-
= Gesamtvermögen	€ 3.000,-

Kostenplan (Werte pro Jahr)	Anschaffungs- kosten netto (ohne Ust) 1.Jahr	Anschaffungs- kosten netto (ohne Ust) 2.Jahr	Anschaffungs- kosten netto (ohne Ust) 3.Jahr
Miet- und Betriebskosten	€ 15.600,-	€ 16.800,-	€ 16.800,-
+ Finanzierung	€ 18.000,-	€ 18.000,-	€ 18.000,-
+ Leasing	€ 8.400,-	€ 8.400,-	€ 8.400,-
+ Personal	€ 36.000,-	€ 48.000,-	€ 48.000,-
+ Unternehmerlohn	€ 48.000,-	€ 48.000,-	€ 48.000,-
+ Material- und Wareneinsatz	€ 48.000,-	€ 52.000,-	€ 60.000,-
+ Marketing & Werbung	€ 6.000,-	€ 6.000,-	€ 6.000,-
+ Sonstige Kosten	€ 2.400,-	€ 3.600,-	€ 3.600,-
+ Abschreibung für Abnutzung (AfA)	€ 15.000,-	€ 15.000,-	€ 15.000,-
= Kosten	€ 197.400,-	€ 215.800,-	€ 223.800,-
Erwartete Einnahmen	€ 240.000,-	€ 264.000,-	€ 280.000,-
– Kosten	€ 197.400,-	€ 215.800,-	€ 223.800,-
= Geschäftserfolg	€ 42.600,-	€ 44.200,-	€ 56.200,-

Investitionsplan	Anschaffungskosten netto (ohne USt)
Eigentums-Geschäftsräumlichkeiten	€ 0,-
+ Adaptierungsarbeiten	€ 150.000,-
+ Büroeinrichtung	€ 0,-
+ Maschinen/Geräte	€ 10.000,-
+ Fahrzeuge	€ 0,-
+ Produkte-Erstausrüstung/Produktentwicklung	€ 5.000,-
+ Sonstiges (Gründungskosten ...)	€ 0,-
= Gesamtinvestitionsbedarf	€ 165.000,-
- Eigenmittel	€ 15.000,-
- Fremdkapital	€ 0,-
= Finanzierungsbedarf	€ 150.000,-

Zur detaillierten Finanzplanung bietet Ihnen die Bank Austria kostenlos den **SmartPlanner** bzw. den **SmartPlanner für Freie Berufe**.