

## 3 Business Plan

### 3.1 Zweck und Nutzen

Der Business Plan ist eine wichtige Grundlage für die Verwirklichung Ihrer Geschäftsidee. Zusätzlich dient er Ihnen als Kommunikationsinstrument zwischen verschiedenen externen Partnern wie Banken, Lieferanten und Geschäftskunden. Er zeigt Ihnen auf, welche Ziele Sie verfolgen und wie Sie diese erreichen wollen.

### 3.2 Inhalt des Business Plans

- Executive Summary:** Geschäftsidee, Vision, Strategie, Management, Produkte, Markt, Finanzplan, Chancen und Gefahren.
 

Gestaltungskriterien	
Eigenständigkeit	Selbständige Entwicklung, zugeschnitten auf Einzigartigkeit des Produkts
Aussagekraft	Auf notwendige Informationen beschränken
Struktur	Logische Gliederung
Verständlichkeit	Klare Formulierung
Umfang	Maximal 30 Seiten
Formales	Schriftgrösse min. 11 Punkt, ausreichender Zeilenabstand (1.5 Zeilen), einfache & sinnvolle Grafiken & Tabellen
- Produktidee:** Produktbeschreibung, Kundennutzen, Decken der Kundenbedürfnisse, Verkaufsargumente, Innovation und Schutz der Idee.
- Unternehmen:** Organisation, Rechtsform, Kapitalstruktur, Arbeitsteilung, Team (Ausbildung, Arbeitserfahrung, Erfolge), Partner.
- Markt:** Marktpotenzial, -anteil und -wachstum, Ausmass des Wettbewerbs, Zielkundensegment, Positionierung gegenüber der Konkurrenz.
- Marketing & Vertrieb:** Marketingstrategie (siehe 3.4), Zielmärkte, Markteinführung, Werbung, PR, Verkaufsmenge, Vertriebskanäle.
- Risikoanalyse:** Interne und externe Risiken, Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit, Minderungsmaßnahmen und Versicherungen.
- Finanzierung:** Planbilanz und Planerfolgsrechnung, Plankapitalflussrechnung, Liquiditäts- und Investitionsplan mit Szenarien, Kapitalbeschaffung.
- Realisierungsplanung und Zukunftsstrategie:** Zeitlicher Ablauf, aktueller Stand, Termine, zukünftige Aufgaben und deren Bewältigung.

**Beilagen zum Businessplan****Finanzen**

Betriebungsauszug  
 Planbilanzen und -erfolgsrechnungen (siehe Kapitel 4)  
 Liquiditätsplan (siehe Kapitel 4)  
 Kopie bestehender Kredit- und Darlehensverträge  
 Bürgschaften, Depotauszüge, Liegenschaftenschätzung

**Allgemein**

Handelsregisterauszug (falls schon gegründet)  
 Unternehmens- und Produktbroschüren  
 Marktanalysen  
 Terminpläne  
 Referenzschreiben, Arbeitszeugnisse

Quelle: K-tipp Ratgeber, Erfolgreich als Kleinunternehmer

**Erstellen eines Business Plans:**

[www.nab.ch](http://www.nab.ch)

[www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com)

**Muster Business Plan:**

[www.venturelab.ch](http://www.venturelab.ch)

### 3.3 Marktforschung

Um einen Überblick über den Markt zu erhalten, in dem Sie zukünftig tätig sein werden, klären Sie folgende Fragen ab:

- Wer sind meine potenziellen Kunden?
- Welches sind die Bedürfnisse und Kaufmotive der Kunden?
- Wie ist der Markt aufgeteilt?
- Welches sind meine Konkurrenten?
- Was bieten meine Konkurrenten an?

Das Einholen dieser Informationen ermöglicht eine strategische Positionierung Ihres Unternehmens, gibt Ihnen Auskunft über die Entwicklung Ihrer Produkte, die Preisgestaltung und die Vertriebsstruktur. Zusammengefasst dient die Marktforschung als Grundlage für Ihre Marketingstrategie.

**Datenquellen**

- Marktumfragen, durchgeführt von Marktforschungsinstituten (teuer)
- Diskussionen mit Berufskollegen und anderen Branchenkennern
- Persönliche Gespräche mit potenziellen Kunden & Freunden
- Statistische Daten von öffentlich zugänglichen Stellen (Bundesamt für Statistik [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch), Statistisches Amt des Kantons Aargau [www.ag.ch/staag](http://www.ag.ch/staag), Berufs-, Gewerbe-, Branchen- und Wirtschaftsverbände)
- Warentests (Konsumentenorganisationen, Zeitschriften)
- Konjunkturberichte (Konjunkturforschungsstelle KOF, Banken oder Versicherungen)
- Schweizerische Wirtschaftsverbände (Economie-suisse [www.economiesuisse.ch](http://www.economiesuisse.ch), Staatssekretariat für Wirtschaft [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch))
- Medienarchive (NZZ, Mittellandzeitung, Cash, Bilanz, Finanz+Wirtschaft)
- Messen
- Befragung von Experten
- Schriftliche Befragung der Kunden

### 3.4 Marketing

Ziel des Marketings ist es, Ihr Unternehmen und Ihr Produkt bekannt zu machen. Dem Kunden soll ein bestimmtes Bild vermittelt werden. Bei der Festlegung der Strategie und der Instrumente hilft der Marketing-Mix, bestehend aus vier Komponenten:

#### Produktpolitik

Definieren Sie das Hauptprodukt, das Sie anbieten und allfällige Neben- oder Zusatzprodukte. Halten Sie auch fest, welche Qualität Ihr Produkt aufweist, wie das Design und die Verpackung aussieht und welche Serviceleistungen Sie offerieren.

#### Preispolitik

Bestimmen Sie das Preisniveau, Margen, Rabatte, Aktionen, Zahlungskonditionen und Garantien. Diese Faktoren hängen davon ab, welche Preisstrategie Sie wählen. Möglichkeiten sind beispielsweise eine Tiefpreisstrategie, eine Mittelpreisstrategie oder eine Hochpreisstrategie.

Stimmen Sie Ihre Preisstrategie auf Ihre Kundensegmente ab. Achten Sie darauf, dass für Sie schlussendlich die Nettomarge stimmt.

#### Kommunikationspolitik

An dieser Stelle entscheiden Sie über die Verkaufsart, die Verkaufsförderungsmaßnahmen, die Werbemaßnahmen und die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit.

#### Vertriebspolitik

In diesem Bereich beschreiben Sie, wie Sie Ihre Produkte vertreiben und wie die Auftragsabwicklung erfolgt. Dazu gehört auch die Ausgestaltung der Logistik und der Lagerhaltung.



#### Mögliche Preisstrategien

##### Tiefpreisstrategie

- Eingeschränktes Sortiment fürs Massengeschäft
- Kleine Produktpalette in guter Qualität
- Keine Zusatzleistungen

##### Mittelpreisstrategie

- Zur Gewinnung von Marktanteilen
- Zur Erschließung neuer Märkte
- Gute Strategie für Neuunternehmer

##### Mittel- bis Hochpreisstrategie

- Neue Produkte
- Zur Deckung der Entwicklungskosten
- Preissenkungen möglich, wenn Konkurrenz nachzieht

##### Hochpreisstrategie

- Prestige- und Hochqualitätsprodukte
- Trendprodukte und Luxusartikel
- Je nach Produktpalette empfehlenswert

Quelle: K-tipp Ratgeber, Erfolgreich als Kleinunternehmer

### 3.5 Kommunikation

Kommunikation ist ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor insbesondere in Bezug auf Kapitalgeber, Kunden und Lieferanten. Das persönliche Gespräch ist eines der erfolgversprechendsten Kommunikationsmittel in der Kundengewinnung und -pflege. Wichtig sind neben der Fachkompetenz vor allem ein selbstsicheres Auftreten und die Fähigkeit den Kunden für ein Produkt zu begeistern. Beim Verkaufsgespräch ist darauf zu achten, dass es neben dem Verkauf des Produkts auch um einen Verkauf von Problemlösungen, Sicherheit oder Lebensgefühl geht.

#### Werbung für jedes Budget

##### Kleine Budgets

- Schaufensterdekoration
- Nutzung freier Flächen (Firmenwagen, Briefpapier, Hausfassaden etc.)
- Versand von Werbung (Post, Fax, Internet)
- Versand von Presseveröffentlichung
- „Tell a friend“-Geschenke
- Kleinanzeigen
- Verteilen von Flyern
- Eintrag in Gelben Seiten
- Tag der offenen Tür

##### Mittlere Budgets

- Leuchtreklamen (ab CHF 1000)
- Fachmessen (ab CHF 5000)
- Inserate (ab CHF 200)
- Banner-Werbung (ab CHF 30 pro 1000 Einblendungen)
- Regional-TV-Spots (Produktion ab CHF 500, Ausstrahlung ab CHF 15'000)
- Grossflächenplakate
- Werbung in Verkehrsmitteln (ab CHF 5000)
- Kinowerbung (Dia-Produktion ab CHF 500, Ausstrahlung ab CHF 2000)
- Werbeprospekte und Referenzmappen (ab CHF 2000)
- Kundenzeitschriften (ab CHF 10'000)

Quelle: K-tipp Ratgeber, Erfolgreich als Kleinunternehmer