

Businessplan

Der Businessplan widerspiegelt die Zukunft Ihrer Firma. Die Erarbeitung des Businessplanes veranlasst Sie, sich intensiv mit Ihrer Firma auseinanderzusetzen, Absichten zu formulieren, Entscheidungen zu treffen, Zusammenhänge zu sehen und aus Plänen und Strategien konkrete und realistische Massnahmen zur finalen Zielerreichung festzulegen.

Dem Businessplan kommt aber auch die Bedeutung eines Akquisitions- und Verhandlungsdokumentes zu. Denn dieser ermöglicht Ihnen, interessierten Geschäftspartnern Chancen und Risiken Ihres Projektes zu präsentieren. Er liefert potenziellen Investoren oder Kreditgebern qualitative sowie quantitative Informationen. Durch Transparenz können Sie Ihre Partner überzeugen, dass Ihre Unternehmung Marktleistungen erbringt, die einem echten Kundenbedürfnis entsprechen.

Gestalten Sie Ihren Businessplan interessant und abwechslungsreich, denn dessen Aufbau, Form und Inhalt bestimmen bei Ihren Geschäftspartnern massgeblich die Chancen Ihres Vorhabens.

Kontaktadresse:

Zuger Kantonalbank
Firmenkunden
Baarerstrasse 37
6300 Zug

Für den Aufbau und die Gliederung des Businessplanes empfehlen wir Ihnen folgende Struktur:

a) Management Summary (empfängerorientierte Zusammenfassung)

- Unternehmenszweck
- Produktebeschrieb und Dienstleistungen
- Unternehmensstrategie, Leitbild, Vision, Erfolgsfaktoren
- Marktsituation, Marktübersicht, Erfolgsaussichten
- Finanzierungsbedarf und klar definierter Verwendungszweck

b) Unternehmensprofil

- Unternehmensziele
- Entwicklungsschritte
- Organe der Firma, Organisation, Mitarbeiterstruktur
- Schlüsselkennzahlen
- Beteiligungsstruktur, Kooperationen, Kapitalstruktur, Investoren
- Externe Beratung

c) Dienstleistungen / Produkte

Allgemein

- Angebotene Dienstleistungen und Produkte (Leistungsgestaltung)
- Kundennutzen / Kundenbedürfnisse
- Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren, Risiken
- Produkteschutz (Patente und Lizenzen)
- Bewilligungen und Zulassungsbeschränkungen
- Forschung und Entwicklung

Bei neuen Dienstleistungen / Produkten

- Kosten und Zeitaufwand bis zur Markteinführung
- Entwicklungsstand
- Chancen und Risiken

Bei bestehenden Dienstleistungen / Produkten

- Phase im Produktlebenszyklus
- Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten (USP)
- Wettbewerbsvorteile
- Produkteportfolio

d) Märkte

- Übersicht über den Gesamtmarkt (Grösse, Wachstum, Teilmärkte, Potenzial)
- Anvisierter Markt (Marktsegmentierung, Nischen, Marktanteile)
- Markttrends, Marktentwicklungen, Kaufmotive
- Struktur der potenziellen Kunden/Käufer
- Markthürden (Eintrittsbarrieren, Markthemmnisse usw.)
- Relevante Umweltfaktoren (Recyclingfähigkeit, Abfall-, Luftverschmutzung usw.)

e) Konkurrenz

- Direkte / indirekte Konkurrenz (Standort, Umsätze, Gewinne)
- Wettbewerbsvorteile, Marktanteile
- Produktvergleich (Qualität, Preis, Service, Neben- und Zusatzleistungen)
- Stärken- und Schwächenprofil
- Vertriebskanäle, Absatzstrategie
- Strategien der Konkurrenten (Werbung, Preis, Qualität, Positionierung)

f) Umsetzung am Markt / Marketing

- Marketingstrategie, Marketingkonzept
- Produkt- und Sortimentspolitik
- Preisgestaltung / Preispolitik
- Kommunikationspolitik (Verkauf, Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit)
- Vertriebspolitik
- Werbung / Public Relations

g) Produktion / Administration**Eigenproduktion**

- Intern hergestellte Waren und Dienstleistungen
- Produktionsanlagen (Alter, Erneuerungsbedarf, technischer Stand)
- Kosten der Produktionsanlagen (Kauf oder Leasing)
- Produktionsverfahren, Produktionsschritte
- Durchlauf- und Lieferzeiten, Kapazitäten, Risiken

Fremdproduktion

- Extern hergestellte Waren oder Dienstleistungen
- Hersteller, Lieferanten
- Risiken (Abhängigkeiten, Lieferverträge)

Waren- und Materialeinkauf

- Warenherkunft (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Fertigprodukte)
- Lieferanten (In- und Ausland)
- Preisentwicklungstendenzen
- Risiken (Abhängigkeiten, Abnahmeverträge, Substitutionsmöglichkeiten)

Administration (Buchhaltung, Werbung, Informatik, Personalwesen)

- Aufgaben, die selbst übernommen werden
- Ausgelagerte Aufgaben
- Geschäftspartner (Treuhand, Werbeagenturen, Banken etc.)
- Risiken (Abhängigkeiten von Schlüsselpersonen)
- Qualitätssicherung
- MIS / Controlling / Vor- und Nachkalkulation

h) Standort / Infrastruktur

Verkaufsstandort

- Kundennähe
- Verkehrslage (Parkplätze, Fussgängerzone, Einkaufszone)
- Infrastruktur, Verkaufsräumlichkeiten (Vorteile, Nachteile)
- Lager-, Ausstellungs-, Vergrösserungsmöglichkeiten
- Mietrestriktionen (Mietdauer, Kündigungstermine, Vorschriften)
- EDV-Vernetzung
- Logistik / Räumlichkeiten

Produktionsstandort

- Nähe zu Lieferanten
- Verkehrstechnische Lage (Transport-, Kommunikationsmöglichkeiten)
- Infrastruktur, Räumlichkeiten (Vorteile, Nachteile)
- Nutzungs- und Ausbaumöglichkeiten
- Restriktionen (Bau- und Nutzungsvorschriften, Kündigungstermine)
- Steueraspekte

i) Management / Organisation

- Führungsteam (Lebensläufe, Fähigkeiten, Erfolge, Branchenkenntnisse, Erfahrungen usw.)
- Referenzen, Angaben zum Verwaltungsrate
- Anzahl Mitarbeiter (Funktionen, Verantwortlichkeiten, Kompetenzen, Hierarchien), Lohnpolitik, Entlohnungssystem
- Organisationsabläufe / Prozessmanagement
- Stellvertretung / Nachfolgeregelung
- Netzwerk / Beziehungsumfeld
- Entwicklungsmassnahmen (Weiterbildung, Knowhow-Aufbau)
- Unternehmenskultur

j) Risikoanalyse

Intern

- Ausfall des Managements
- Austritt von Schlüsselpersonen
- Verzögerungen, Störungen oder Ausfall von Produktion und Vertrieb
- Produkte- und Lagerisiken
- Budgetverfehlungen (Umsatzrückgänge, Kostenremanenz usw.)

Extern

- Neue Trends, neue Marktbedürfnisse, neue Produktionsverfahren
- Vertragsrisiken
- Gesetzesänderungen, neue Vorschriften (z. B. Umweltschutzaufgaben)
- Produkthaftpflicht (insbesondere USA)
- Konjunkturelle oder politische Einflüsse
- Kapitalzinsentwicklungen

k) Finanzen

- Kapitalbedarfsplan/ Investitionsplanung
- Budget/ Planbilanzen
- Liquiditätsplan
- Finanzierungsplan
- Eröffnungsbilanz
- Produkte- / Spartenrechnungen
- Mittelflussrechnung

l) Zusatzmaterial

- Handelsregisterauszug, Betriebsauszug
- Organigramm
- Arbeitszeugnisse
- Firmen-, Produktebroschüren
- Gesellschaftsstatuten, wichtige Verträge usw.
- Patentschaften, Gutachten
- fundierte Marktanalysen
- Kopie Steuererklärungen
- Zeitplan (Termine, Massnahmen)

Muster «Budget»

Im Budget werden die nächsten Geschäftsjahre zahlenmässig berechnet. Dies aufgrund von Vergleichszahlen oder anhand der letztjährigen Abschlusszahlen. Ein Budget kann sich aus den folgenden Positionen zusammensetzen:

	Jahr 20.1		Jahr 20.2	
	Fr.	%	Fr.	%
Nettoverkaufserlös				
+/- Bestandesänderung				
+ übrige aktivierte Eigenleistungen				
= Gesamtleistung		100		100
- Warenaufwand				
- ...				
= Bruttogewinn				
- Personalaufwand				
- Mietaufwand				
- Zinsaufwand				
- Werbeaufwand				
- Verwaltungsaufwand				
- Abschreibungen				
- ...				
- übriger Betriebsaufwand				
+ übriger Betriebsertrag				
= Betriebserfolg				
- neutraler Aufwand				
+ neutraler Ertrag				
- ausserordentlicher Aufwand				
+ ausserordentlicher Ertrag				
= Unternehmungserfolg nach Zinsen und vor Steuern				
- Steuern				
= Unternehmungserfolg nach Zinsen und nach Steuern				

Muster «Liquiditätsplan»

Der Liquiditätsplan ist ein Instrument der kurzfristigen Finanzplanung und wird aus dem Budget abgeleitet. Während das Budget mehrere Geschäftsjahre umfasst, ist der Liquiditätsplan auf Monatsbasis für einen kürzerfristigen Zeitraum, meist 1 Jahr, zu erstellen.

Ein einfacher Liquiditätsplan könnte wie folgt aussehen:

	Monat 1	Monat 2	Monat 3	...
Barverkäufe				
+ Debitorenzahlungen				
+ Kundenanzahlungen				
+ Kreditaufnahmen				
+ Kapitalerhöhungen				
+ übrige Einnahmen				
= Einnahmen total				
– Zahlungen für Wareneinkäufe				
– Akontozahlungen Lieferanten				
– Löhne / Gehälter				
– Miet- / Betriebsaufwand				
– Zahlungen für Marketing / Werbung				
– Ausgaben für Investitionen				
– Zinszahlungen, Steuern				
– übrige Zahlungen				
= Ausgaben total				
Netto-Mittelzufluss / -abfluss (Einnahmen minus Ausgaben)				
+ Anfangsbestand Kasse, Post, Bank				
– Kreditbeanspruchung Bank				
= Geldüberschuss / -bedarf				
Kreditlimite				
= Über- / Unterdeckung				