Businessplan

**Name der Firma**

**(Projekt)**

**Gegebenenfalls Firmenlogo**

*Ort*

*Datum*

*Namen und Vornamen der Projektträger*

**Inhaltsverzeichnis**

[1. Zusammenfassung 3](#_Toc47029779)

[2. Unternehmensporträt 4](#_Toc47029780)

[2.1 Das Team 4](#_Toc47029781)

[3. Der Markt und seine Akteure 5](#_Toc47029782)

[3.1 Identifizierte Bedürfnisse 5](#_Toc47029783)

[3.2 Zielkunden 5](#_Toc47029784)

[4. Produkte und Dienstleistungen 6](#_Toc47029785)

[4.1 Unsere Produkte/Dienstleistungen 6](#_Toc47029786)

[4.2 Produktion 7](#_Toc47029787)

[5. Konkurrenzunternehmen und Konkurrenzprodukte 7](#_Toc47029789)

[5.1 Direkte Konkurrenten 8](#_Toc47029790)

[5.2 Indirekte Konkurrenten 8](#_Toc47029791)

[6. Marketing und Geschäftspolitik 8](#_Toc47029792)

[6.1 Preispolitik 9](#_Toc47029793)

[6.2 Kommunikation 9](#_Toc47029794)

[6.3 Vertrieb 9](#_Toc47029795)

[6.4 Geschäftsmodell 10](#_Toc47029796)

[7. Infrastruktur und Technologie 10](#_Toc47029797)

[7.1 Produktionsinfrastruktur 11](#_Toc47029798)

[7.2 Räume und Gebäude 11](#_Toc47029799)

[8. Analyse der Risiken 11](#_Toc47029800)

[9. Finanzierung und Finanzprognose 13](#_Toc47029801)

[9.1 Finanzierung 13](#_Toc47029802)

[9.2 Finanzprognose 14](#_Toc47029803)

#  Zusammenfassung

Hier geht es darum, alle wichtigen Punkte Ihres Businessplans auf einer einzigen Seite zusammenzufassen. Dieser soll es dem Leser ermöglichen, sich ein genaues Bild von Ihrem Projekt zu machen, die Risiken zu verstehen und zu wissen, was Sie davon erwarten. Sie sind schliesslich der Autor. Der Businessplan beinhaltet namentlich die folgenden Punkte:

* Den Zweck Ihres Businessplans (Finanzierungsantrag, Suche nach Partnern usw.). *Geben Sie gegebenenfalls an, wie die Mittel verwendet werden (Betriebskapital, Investition in Maschinen/Anlagevermögen, F&E usw.) und wann die Mittel verwendet werden sollen (z.B. 20'000.- sofort für die Einrichtung, 50'000.- in einem Monat für die Finanzierung des Lagerbestands, 20'000.- in zwei Monaten für meine Werbekampagne und 80'000.- als Betriebskapital in drei Monaten für die Finanzierung meiner ersten fünf Arbeitsmonate).*
* Den Haupttätigkeitsbereich (auf welchem Markt bewegen Sie sich und warum, welche Faktoren machen ihn attraktiv?)
* Ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot
* Ihr bisheriges Geschäftsvolumen sowie das Geschäftsvolumen und das Ergebnis für die nächsten drei Jahre
* Ihre Zielkunden (Privatpersonen, Unternehmen usw.) und Segmentierung (Einkommen, Alter, Grösse, geografische Zonen usw.)
* Ihre Vorteile gegenüber der Konkurrenz (Ihr Unterscheidungsmerkmal und Mehrwert)
* Das Kader, die Projektleiter und ihre Kompetenzen (ergänzen sie sich?)
* Chancen und mögliche Risiken Ihres Projekts

NB: Bitte achten Sie bei der Erstellung Ihres Businessplans immer darauf, dass er verständlich ist. Wenn Sie ein Spezialist auf Ihrem Gebiet sind, heisst das noch lange nicht, dass es auch der Leser ist. Ihr Businessplan muss also von allen verstanden werden. Aus diesem Grund wird empfohlen, auf Fachausdrücke und Fachjargon zu verzichten.

Drücken Sie sich konkret aus. Jede Information, die Ihnen nichts bringt, wird auch dem Leser nichts bringen. Vergessen Sie nicht, dass er genauso wie Sie an so genannten strategischen Informationen interessiert ist. Bleiben Sie also sachlich. Es geht nicht darum, den Leser mit möglichst vielen Informationen zu langweilen, sondern ihn als Partner zu gewinnen. Idealerweise sollte Ihr Businessplan 15 Seiten lang sein (ohne Anhang).

# Unternehmensporträt

Hier geht es darum, die Geschichte des Unternehmens und/oder die Entstehung Ihres Projekts etwas detaillierter darzulegen als in der Zusammenfassung. Es empfiehlt sich auch, eine Standortbestimmung und eine Ist-Analyse zu machen (Welche Schritte haben Sie unternommen? In welcher Phase der Entwicklung stehen Sie mit Ihrem Projekt? usw.). Beantworten Sie, soweit möglich, die folgenden Fragen:

* Wie ist oder wird die Anschrift des Geschäftssitzes und/oder Ihrer Büros sein?
* Welches ist oder wird die Rechtsform Ihres Unternehmens sein?
* Wie hoch ist oder wird das Kapital (Aktien-, Stamm-, Eigenkapital) des Unternehmens sein? *Geben Sie gegebenenfalls den Wert der Anteile an.*
* Sind Sie einer Gruppe oder Dachorganisation angeschlossen oder müssten Sie einer solchen angeschlossen sein? Wenn ja, welcher und warum?
* Nehmen Sie die Dienste einer Treuhandfirma in Anspruch oder müssten Sie diese in Anspruch nehmen? Wenn ja, welcher? Warum müssten Sie diese in Anspruch nehmen und welches sind oder werden ihre Aufgaben/Mandate sein?
* Für bestehende Unternehmen: Welches sind Ihre letzten Ergebnisse und wie haben sie sich entwickelt? Haben Sie mit Ihrem Projekt bis dato schon Umsätze erzielt? Wenn ja, wie viel (Einheiten und monetär)?

## Das Team

Die Frage des Managements ist von grösster Bedeutung. Sie müssen zeigen, dass Sie das notwendige Rüstzeug für die Leitung Ihres Unternehmens haben, und dies sowohl in der Personalführung und Betriebswirtschaft (Finanzen, Administration, Marketing usw.) als auch im technischen Produktionsmanagement. Daher soll in diesem Kapitel der Grund festgestellt werden, weshalb Sie das aktuelle Team zusammengestellt haben (Welches sind Ihre gemeinsamen Werte und Ziele? Aus welchen Gründen wollen Sie sich zusammentun und zusammenarbeiten? Hat Ihr Team Bestand?).

Stellen Sie jedes Kadermitglied Ihres Teams vor. Beschreiben Sie ihre jeweiligen Erfahrungen in Bezug auf Ihr Projekt (legen Sie die Lebensläufe bei) und listen Sie die Kompetenzen Ihres Teams auf. Machen Sie eine Bestandsaufnahme von Ihren Kompetenzen. Ergänzen sie sich? Gibt es Kompetenzen, die Ihnen fehlen? Wenn ja, erklären Sie, wie Sie dem Abhilfe schaffen wollen (Suche nach einem neuen Teilhaber oder Partner, Auslagerung an Dritte (z.B. Treuhänder) usw.).

Erklären Sie jedem Mitglied Ihres Teams, wie hoch sein Arbeitspensum sein wird und welches seine Aufgaben sein werden (wer macht was). Legen Sie allenfalls ein Organigramm als Anhang bei.

Kurz gesagt möchte der Leser in diesem Kapitel erfahren, ob das Team alle nötigen Kompetenzen besitzt und ob es menschlich zusammenpasst (aus relationaler Sicht).

# Der Markt und seine Akteure

Dieses Kapitel stellt das Hauptelement dar, um das herum Ihr Businessplan aufgebaut wird. Im vorliegenden Fall müssen Sie die Struktur, Organisation und Funktionsweise des Marktes, in den Sie eintreten, erklären (Wie funktioniert dieser Markt? Wer sind die Akteure? Wie hoch sind ihre Marktanteile und welche Regeln gelten?). Nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Markt in seiner Gesamtheit zu analysieren. Konzentrieren Sie sich nicht gleich auf Ihre Nische. Beschreiben Sie den Gesamtmarkt in Bezug auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Beobachten Sie, wie er organisiert ist, und machen Sie eine Bestandsaufnahme vom vorhandenen Angebot. Beschreiben Sie die Vor- und Nachteile dieses Angebots. Überlegen Sie, wie sich die aktuellen Akteure gegen das Aufkommen von Konkurrenzangeboten schützen (Eintrittsbarrieren) und wie sie auf Ihren Eintritt reagieren könnten.

Mit diesem Marktbewusstsein werden Sie dann den Nachweis liefern können, dass der Markt, auf dem sich Ihr Unternehmen bewegen wird, tatsächlich existiert. Vergessen Sie nicht, dass Ihre Marktnische auf dem Vorhandensein eines identifizierten Problems oder Bedürfnisses beruhen muss, für das Sie eine neue Lösung liefern.

Bedenken Sie, dass der Leser Ihren Markt nicht zwingend kennt. Sachverhalte, die Ihnen selbstverständlich oder logisch erscheinen, sind es nicht unbedingt auch für ihn. Bedenken Sie auch, dass sich ein Markt über ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem bestimmten Gebiet definiert (z.B. der Waadtländer Automobilmarkt), seien Sie also diesbezüglich detailliert.

## Identifizierte Bedürfnisse

Hier geht es um die Marktforschungsphase. Dieses Kapitel soll beweisen, dass Sie in dem oben präsentierten Markt ein oder sogar mehrere Bedürfnisse identifiziert haben (achten Sie darauf, dass Sie die Bedürfnisse nicht in zu viele Unterkategorien unterteilen. Beschränken Sie sich auf 2 bis 3 Bedürfnisse).

Danach geht es darum, darzulegen, wie Sie diese(s) Bedürfnis(se) entdeckt haben. Haben Sie wichtige Akteure auf diesem Markt getroffen? Haben Sie selbst Erfahrung auf diesem Markt usw.? Es ist wichtig, dass Sie Ihre Vorstellungen der Realität vor Ort gegenüberstellen.

## Zielkunden

Auf dem Markt, den Sie zuvor beschrieben haben, haben Sie Bedürfnisse identifiziert. In diesem Abschnitt soll nun eindeutig definiert werden, wer dieses Bedürfnis hat.

Hier geht es also um die so genannte Segmentierung Ihres Marktes. Ein Markt ist gross und umfasst mehrere Profile von verschiedenen Kunden, die nicht unbedingt die gleichen Bedürfnisse zur gleichen Zeit haben. Die Segmentierung soll also das Profil (Merkmale) definieren, das einer Gruppe von Personen entspricht, die sich auf Ihrem Markt befinden und mehr oder weniger homogene Bedürfnisse haben.

Dies ist, mit anderen Worten, die «Identitätskarte» von Kunden, die das Problem haben, für das Sie eine Lösung liefern.

Achten Sie auf den Unterschied, den es zwischen Kunde und Endnutzer geben kann. Der Kunde ist derjenige, der Ihnen Ihr Produkt abkauft (bezahlt), um sein Problem zu lösen, während Sie mit dem Endnutzer vielleicht nicht einmal Kontakt haben werden (bei einem Wiederverkäufer beispielsweise). Falls Ihr zahlender Kunde und der Endnutzer nicht dieselbe Person sind, müssen Sie die Bedürfnisse und Profile von beiden präsentieren.

# Produkte und Dienstleistungen

## Unsere Produkte/Dienstleistungen

Hier geht es darum, das Angebot des Unternehmens in vollem Umfang zu präsentieren. Erstellen Sie eine Liste Ihrer Leistungen, welche die Bedürfnisse befriedigen, die Sie für jedes Ihrer Zielkundensegmente identifiziert haben, und erläutern Sie ihre Merkmale (Sortiment, Qualität, Handelsmerkmale usw.). Nennen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Produkte/Dienstleistungen und beschreiben Sie ihre(n) Wettbewerbsvorteil(e) (Welchen Mehrwert bringt Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung dem Kunden? Welches ist Ihr Unterscheidungsmerkmal? Was gibt letztlich den Ausschlag dafür, dass sich der Kunde für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung und nicht für das Angebot eines Konkurrenten entscheidet?). Achten Sie darauf, dass Sie sich nicht zu sehr in technischen Details verlieren. Legen Sie sie nötigenfalls als Anlage bei.

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

* Welches sind Ihre Produkte/Dienstleistungen?
* Welches sind die Vor- und Nachteile Ihrer Leistungen?
* Was gibt den Ausschlag dafür, dass Ihre Kunden Ihre Produkte/Dienstleistungen kaufen?
* Welches ist Ihr Mehrwert?
* Welches ist Ihr Vorzeigeprodukt/Ihre Vorzeigedienstleistung?
* Hängt Ihr Unternehmen von einem einzigen oder von mehreren Produkten ab? Wenn ja, sind Sie imstande, diese(s) weiterzuentwickeln oder in andere Formen abzuwandeln?
* Wie hoch ist oder wird der Umsatzanteil jedes Ihrer Produkte/Dienstleistungen sein?
* Welche Kunden-Garantien bieten Sie an und wie organisieren Sie Ihren Kundendienst?

## Produktion

* Wie ist Ihre Produktion organisiert?
* Wer produziert?
* Welches sind die Bedingungen?
* Wer sind Ihre Lieferanten? Gibt es mehrere?
* In welcher Beziehung stehen Sie zum Hersteller (was geschieht bei einem Vertragsbruch?)?
* Warum verschafft dieser Hersteller Ihrem Angebot einen Mehrwert?
* Haben Sie ein Patent? Sind Sie Eigentümer Ihrer Technologie? Haben Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung geschützt (Patent, Marke, Design)? Wenn ja, wem gehören die Patente?

Dies sind die Fragen, die Sie beantworten müssen. Beschreiben Sie genau, welche Aufgaben Sie selbst übernehmen und welche Sie an Subunternehmer vergeben werden. Erklären Sie, weshalb Sie bestimmte Dienstleistungen an Subunternehmer vergeben und andere selbst erbringen (unzureichende Kompetenzen/Personalressourcen, zu spezifisch usw.).

Legen Sie klar fest, was Sie tun, und erstellen Sie eine vollständige Liste Ihrer Partner. Erklären Sie, wie weit Ihre Kontakte zu Ihren Partnern fortgeschritten sind. Haben Sie bereits unterzeichnete Verträge oder bezifferte Angebote?

# Konkurrenzunternehmen und Konkurrenzprodukte

Die Konkurrenz stellt eine wichtige Grundlage für Vergleiche und strategische Überlegungen dar. Deshalb sollten Sie sich Zeit lassen, um sich in Ihrer Branche zu positionieren und zu beobachten, wie sich die Hauptakteure dort entwickeln.

Heben Sie Ihre wahren Stärken und Schwächen hervor und stellen Sie sie jenen Ihrer Konkurrenten gegenüber. Erlauben Ihre Stärken Ihnen, Marktchancen zu erkennen? Sind Ihre Schwächen oder die Stärken Ihrer Konkurrenten eine Gefahr für Ihre Marktchancen? Bleiben Sie bei der Analyse Ihrer Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sachlich. Die Analyse sollte es Ihnen ermöglichen, eine Unternehmensstrategie mit Exklusivitätsgarantie zu definieren und sich auf Ihrem Markt abzuheben.

Beschreiben Sie Ihre aktuellen und potenziellen Konkurrenten und führen Sie ihre Namen, ihre Positionierung, ihren Markteinfluss und ihre(n) Wettbewerbsvorteil(e) auf. Konzentrieren Sie sich nicht nur auf Ihre grössten oder direktesten Konkurrenten. Denken Sie auch an die Konkurrenten, die Marktanteile hinzugewinnen könnten. Überlegen Sie, wie diese auf Ihren Markteintritt reagieren könnten. Besteht die Gefahr, dass neue Produkte/Dienstleistungen herauskommen, die in direktem Wettbewerb mit Ihren Produkten/Dienstleistungen stehen? Gibt es Ersatzprodukte/-dienstleistungen?

Überlegen Sie, wie Sie auf folgende Wettbewerbsstrategien reagieren könnten: Senkung des Verkaufspreises, technologische Innovation, Abwerbung und/oder Übernahme von Lieferanten oder Konkurrenten usw.

## Direkte Konkurrenten

Ermitteln und analysieren Sie Ihre Konkurrenten, die das/die gleiche(n) Kundenbedürfnis(se) mit der gleichen Art von Produkt/Dienstleistung wie Sie befriedigen.

## Indirekte Konkurrenten

Gehen Sie genauso mit Ihren Konkurrenten vor, welche das/die gleiche(n) Kundenbedürfnis(se) befriedigen, aber mit einem/einer ganz anderen Produkt/Dienstleistung.

Es ist wichtig, dass Sie über Ihre Unterscheidungsmerkmale gegenüber diesen beiden Konkurrenztypen nachdenken und diese aufzeigen. Dieses Unterscheidungsmerkmal (Wettbewerbsvorteile) muss von Ihren Kunden als solches wahrgenommen werden. Stellen Sie sich folgende Frage: Warum soll die Person, der mehrere Angebote zur Verfügung stehen, sich ausgerechnet für meines entscheiden? Ihr Kunde (je nach Kategorie) hat Eigenschaften im Kopf, die ihm wichtig sind und über die er sich vor dem Kauf informieren wird (Preis, Qualität, Herstellungsbedingungen, Lebensdauer usw.).

Für die Auflistung Ihrer Konkurrenten können Sie eine Tabelle wie die folgende verwenden (als Anhang beilegen).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Namen Ihrer Konkurrenten | Ihre Stärken | Ihre Schwächen | Ihre Wettbewerbs-vorteile |
|  |  |  |  |

# Marketing und Geschäftspolitik

Ziel des Marketings ist es, das richtige Produkt, zum richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit optimal an die richtige Person zu verkaufen. In diesem Kapitel müssen Sie genau erklären, welches Ihre Geschäftsstrategie ist, definieren, welches Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Verkaufsziele sind (berufen Sie sich auf die Elemente Ihrer Marktanalyse), und erklären, wie Sie diese erreichen und Ihre Kunden von Ihren Produkten/Dienstleistungen überzeugen wollen (Werbung, Kommunikation usw.), besonders was Preis, Kommunikation und Vertrieb betrifft.

## Preispolitik

* Zu welchem Preis bieten Sie jedes Ihrer Produkte/Dienstleistungen an?
* Wie haben Sie ihn festgelegt? Verdienen Sie Geld, wenn Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen zu diesem Preis verkaufen?
* Wie gehen Sie bei der Differenzierung Ihrer Preise vor?
* Welches ist Ihre Preisstrategie (Kredit, Skonto, Rabatt usw.)?
* Entspricht Ihr Preis dem, was Ihre Zielkunden zur Befriedigung ihres Bedürfnisses zu zahlen bereit sind?

## Kommunikation

* Wie werden Sie mit Ihren Zielkunden kommunizieren?
* Mit welchen Mitteln (Presseartikel, Werbung, Flyer, Direktkontakte, Events usw.)?
* Welche Werbe- (Plakate, Mailings, Anzeigen usw.) und Verkaufsmittel (Präsenz am Verkaufsort, Veranstaltungen, Events, Vorführungen usw.) werden Sie einsetzen?
* Wie hoch ist Ihr Werbebudget und wie hoch sind die Kosten der einzelnen Kommunikationsmittel, die Sie einsetzen werden?
* Wie werden Sie die Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmittel überprüfen?

Denken Sie schliesslich daran, dass die gewählten Kanäle auf Ihre Zielkunden abgestimmt sein müssen!

## Vertrieb

* Über welche Vertriebskanäle werden Sie Ihre Zielkunden erreichen?
* Welches ist Ihre Verkaufspolitik (direkt, indirekt usw.)?

*Direkter Kanal: z.B. Internetseite,*

*Indirekter Kanal: z.B. Wiederverkäufer.*

* Auf welche Vertriebskanäle werden Sie zurückgreifen (direkt, Grosshändler, Einzelhändler, Versandhandel usw.)?
* Wie werden Sie Ihr Vertriebsnetz organisieren? Welches ist oder wird Ihr Verkaufsteam sein?
* In welcher Beziehung stehen Sie zu Ihren Wiederverkäufern und Vertriebspartnern? Sind Sie von ihnen sehr oder gar nicht abhängig?
* Welches ist der Standort Ihrer Vertriebspartner?
* Wie werden Sie Ihre Verkäufer und etwaigen Vermittler motivieren?
* Haben Sie vor, Ihr Vertriebsnetz zu erweitern? Wenn ja, innerhalb von welchen Fristen und in welchen Regionen? Welches sind die Vor- und Nachteile?

## Geschäftsmodell

Nun müssen Sie erklären, wie Ihr Unternehmen Geld generieren wird (punktuell «On Demand», Abonnemente usw.). Dabei geht es auch darum, dass Sie Ihre Geschäftspolitik für jeden der oben beschriebenen Kanäle definieren. Dies ist ein wichtiges Kapitel, in dem Sie die Belastbarkeit Ihres Modells testen können und das Ihnen Auskunft über die Zahlungsfähigkeit und Beständigkeit Ihres Unternehmens gibt.

* Wie werden Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen in Rechnung stellen (bei der Bestellung, Akontozahlungen, in bar, Zahlungsziel von 30 Tagen usw.)?
* Wie steht es mit der Dauer Ihrer Verträge sowie der Zuverlässigkeit und Zahlungsfähigkeit Ihrer Kunden und Partner (Was geschieht bei einem Zahlungsverzug?)?

Das Ziel ist, das beste Modell zu definieren, damit Sie nicht zeitweise in einen Liquiditätsengpass geraten. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Sie Ihren Lieferanten bei der Bestellung bezahlen müssen und das fertige Produkt mit einem Zahlungsziel von 30 Tagen verkaufen. Jedenfalls können Sie Ihr Modell an jeden Kanal anpassen, wenn Sie es für sinnvoll halten.

# Infrastruktur und Technologie

Ob in der Produktion, im Verkauf oder in der Administration, für Ihre Tätigkeit braucht es eine mehr oder weniger komplexe Infrastruktur. So zweckmässig sie zu einem bestimmten Zeitpunkt sein mag, so muss immer wieder hinterfragt werden, ob sie mit den Ausrichtungen Ihres Unternehmens noch übereinstimmt. Dieses Kapitel soll Sie dazu ermutigen, von der Infrastruktur, die Sie bereits besitzen, und von jener, die Sie für einen reibungslosen Verlauf Ihres Geschäftsbetriebs anschaffen müssen, eine Bestandsaufnahme zu machen.

## Produktionsinfrastruktur

* Über welche Produktionsinfrastruktur verfügen Sie? Reicht sie für die Erreichung Ihrer Ziele aus?
* Planen Sie die Anschaffung von Maschinen, Fahrzeugen usw.? (Erneuerung, technologische Anpassung, Produktionssteigerung)? Wenn ja, beschreiben Sie sie, nennen Sie die Kosten und schätzen Sie die für ihre Inbetriebnahme benötigte Zeit.
* Wie gross sind Ihre Produktions- und Lagerkapazitäten?

## Räume und Gebäude

* Wo befinden sich Ihre Produktionsstätte und Ihre Administration?
* Sind Sie Mieter? Wenn ja, wie lange dauert Ihr Mietvertrag und wann läuft er aus?
* Falls Sie Eigentümer sind: Welche Kosten (Immobilien- und Finanzkosten) sind mit Ihrer Tätigkeit verbunden? Planen Sie längerfristig eine Vergrösserung Ihrer Räume oder den Erwerb neuer Räume?
* Haben Sie Mieter? Wenn ja, welches sind die Mietkonditionen (Dauer, Zugänglichkeit, Zusätze zum Mietvertrag usw.)?

# Analyse der Risiken

Bei der Lancierung seines Projekts neigt der Unternehmer häufig dazu, gewisse Ereignisse oder Risiken, welche die positive Entwicklung seines Unternehmens behindern könnten, zu verharmlosen oder auszublenden. Auch wenn der Glaube an das eigene Projekt und die Zuversicht über dessen Machbarkeit wichtige Eigenschaften für die Umsetzung eines Projekts sind, muss der Unternehmer eine realistische Vorstellung von dessen Machbarkeit haben. Vergessen Sie nicht, dass jede Tätigkeit mit Risiken verbunden ist. Deshalb sollten Sie sowohl die Risiken identifizieren, denen Sie begegnen, als auch jene, denen Sie begegnen werden. Denken Sie über die folgenden Fragen nach und halten Sie, wenn Sie möchten, Ihre Gedanken mithilfe einer SWOT-Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Synthesis *Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken*) fest.

* Welche Umstände könnten die in diesem Businessplan enthaltene Strategie gefährden?
* Welche internen Risiken gibt es (Organisation, Management, Produktion, Kunden- oder Lieferantenabhängigkeit usw.)?
* Welche Geschäftsrisiken gibt es (Markt, Produkt/Dienstleistung, Marketing usw.)?
* Welche finanziellen Risiken gibt es (Anstieg der Kosten, Zinsen usw.)?
* Welche exogenen Risiken gibt es (ökologische, politische, rechtliche oder technologische Risiken, Modeerscheinungen usw.)?
* Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese verschiedenen Risiken eintreten, und welche Gegenmassnahmen können Sie ergreifen?
* Gibt es Risiken, die für Ihre Tätigkeit spezifisch sind?

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken** | **Schwächen** |
| **Chancen***
*
 | **Risiken***
*
 |

Hier geht es darum, einerseits die Stärken und Schwächen Ihres Projekts zum gegenwärtigen Zeitpunkt zu identifizieren und andererseits die Chancen und Risiken, die mit der künftigen Entwicklung Ihres Geschäfts verbunden sind. Heben Sie nur die unterscheidenden Punkte hervor (die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten verschaffen). Es geht hier nicht um persönliche Empfindungen, sondern um Hintergrunddaten, Fakten und quantitative Daten.

Gewichten Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken und ordnen Sie ihnen eine Priorität zu (dringend, zu überprüfen, zu überwachen, kurzfristig, mittelfristig, langfristig usw.).

Der Zweck der Übung ist, sich zu vergewissern, dass Ihre Schwächen keine Bedrohung darstellen, und zu prüfen, ob Ihre Stärken auf der Höhe Ihrer Chancen sind. Letztendlich soll die SWOT-Analyse Ihnen dabei helfen, eine erfolgreiche Unternehmensstrategie zu erarbeiten oder weiterzuentwickeln.

*Wichtig: Sie müssen Ihre Schwächen mit kompetenter Hilfe bewältigen und sich auf Ihre Stärken konzentrieren können. Es ist wichtig, dass Sie auf Ihren Stärken aufbauen und aufpassen, dass Ihre Schwächen nicht das Überleben des Unternehmens gefährden.*

Unternehmensinterne Diagnostik: Unternehmensexterne Diagnostik:

- Stärken - Chancen

- Schwächen - Risiken

# Finanzierung und Finanzprognose

## Finanzierung

Ihr Finanzierungsbedarf kann vielschichtig sein. Vielleicht benötigen Sie eine Investitionsfinanzierung, um die Anschaffung Ihrer Infrastruktur, Ihres ersten Lagerbestands usw. zu finanzieren. Verfügen Sie über ausreichende finanzielle Ressourcen, um all Ihre Ausgaben für die ersten Monate Ihres Unternehmens zu decken? Wenn nicht, dann benötigen Sie Betriebskapital. Hier ist das Ziel, Ihren Finanzbedarf zu ermitteln, noch bevor Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen am Markt anbieten können.

* Wie viel?
* In welcher Form (Kredit, Familie, Investoren usw.)?
* Wofür? Für welchen Zweck (Investition in Maschinen, Anlegen eines Lagerbestands, Liquidität, Betriebskapital usw.)?
* Für wann und welchen Zeitraum?

In dieser Rubrik soll auch definiert werden, was bereits ohne Investition möglich ist.

## Finanzprognose

Zu Ihrer Prognose muss ein Kommentar geschrieben werden, welcher sich auf Ihren voraussichtlichen Jahresumsatz für die nächsten 3 Jahre, das voraussichtliche Ergebnis (Gewinn, Verlust) für die nächsten 3 Jahre, die Investitionen und die Anzahl geschaffener Arbeitsstellen (sofern Sie welche zu schaffen gedenken) bezieht.

Gegebenenfalls können Sie auch eine Projektion über die Entwicklung Ihres Unternehmens in drei Jahren machen. Wo möchten Sie in drei Jahren stehen? Dabei geht es darum, über die Entwicklung der Marktbedürfnisse nachzudenken sowie über Ihre Möglichkeiten, dieser Entwicklung zu folgen. Selbstverständlich handelt es sich hier nur um ein paar Ideen und Denkanstösse, die Ihnen bei der Festsetzung eines Ziels helfen sollen und dem Leser einen Eindruck davon vermitteln, wie Sie die künftige Entwicklung Ihres Geschäfts sehen.