

New York State Small Business Development Center

Das Ausarbeiten Ihres Geschäftsplans

Warum brauchen Sie einen Geschäftsplan?

Wenn Sie in ein neues Unternehmen, in den Tätigkeitsbereich oder die Erweiterung eines bereits bestehenden Unternehmens investieren oder ein bestehendes Unternehmen kaufen wollen – dann brauchen Sie einen Geschäftsplan.

Investoren und Förderer werden nicht in Erwägung ziehen Ihr Unternehmen finanziell zu unterstützen, wenn Sie keinen Geschäftsplan haben. Dieser sollte zeigen, dass Sie Ihr Vorhaben wirklich durchdacht haben.

Wenn Sie Ihr Unternehmen effektiv organisieren und leiten wollen, brauchen Sie einen Geschäftsplan. Ein guter Plan hilft Ihnen sich auf den Markt für Ihr Produkt oder Ihre Leistung zu konzentrieren, zukünftige Anforderungen vorherzusehen, Fortschritte zu überprüfen und ein vorausschauender – kein reagierender - Geschäftsführer zu sein.

Wenn Sie wissen wollen wo Sie stehen, wohin Sie wollen und wie Sie dort hinkommen, brauchen Sie einen Geschäftsplan. Ein guter Geschäftsplan ist der Fahrplan eines jeden Unternehmens.

Wenn Sie noch nie einen Geschäftsplan erstellt haben, arbeiten Sie mit einem Unterstützer wie NYS SBDC zusammen, um Starthilfe zu bekommen. Ein objektiver Partner kann Ihnen helfen, die Stärken und Schwächen Ihrer Geschäftsidee zu analysieren und Ihren Plan zu vervollständigen, damit Sie eine nützliche Arbeitshilfe haben, um Ihr Unternehmen zu führen oder das Einkommen zu erhöhen.

Den richtigen Plan auswählen

Viele können mit einem „Condensed Business Plan“ beginnen. Lektion 1 führt Sie Schritt für Schritt durch einen vereinfachten Planungsprozess und wird Ihnen helfen eine schnelle Voruntersuchung Ihrer Geschäftsidee durchzuführen. Wenn Sie Unterstützung beim Fertigstellen Ihres Plans benötigen, kontaktieren Sie bitte eine unserer Einrichtungen oder lesen sie die Informationen in Lektion 2.

Einige Unternehmer benötigen detailliertere Pläne. Lektion 2 stellt detailliertere Fragen bereit, erfordert umfangreichere Recherche und führt Sie Schritt für Schritt durch eine sorgfältige Analyse Ihrer Geschäftsidee. Somit bietet diese einen klaren Weg für Ihr Unternehmen.

Lektion 1 – Condensed Geschäftsplans

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist ein kurzer Überblick über Ihre Geschäftsidee, sie sollte allerdings eine Seite nicht überschreiten. Sie sollten sie erst schreiben, nachdem Sie die folgenden 9 Punkte bearbeitet haben. Die Zusammenfassung sollte die Hauptpunkte Ihrer Idee hervorheben und dem Leser helfen die Zusammenhänge und den Sinn des Gelesenen zu erfassen.

1. Unernehmensbeschreibung

Die Unternehmensbeschreibung ist eine Übersicht darüber, **was** Ihr Unternehmen ist und **was** es tut. Beschreiben Sie Ihr Unternehmen präzise und direkt:

„New Business Enterprises“ ist eine Partnerschaft, die Arbeitsgeräte herstellt. Die Firma ist auf einer ca. 230 m² großen Anlage in Anytown, New York, gelegen und vertreibt ihre Waren auch außerhalb der Vereinigten Staaten über einen Händler. Die Partner arbeiteten und entwickelten die Geräte zu Hause und sind letztes Jahr in die aktuelle Niederlassung eingezogen. New Business Enterprises strebt an, die Produktion mit neuer Ausrüstung und einem größeren Standort auszuweiten.

2. Marktanalyse

In der Marktanalyse beschreiben Sie **wer** Ihre Kunden sind oder sein werden. Sind es Einzelpersonen oder Firmen? Wie viele potentielle Kunden gibt es? Wenn es Einzelpersonen sind, welche Eigenschaften haben sie im Bezug auf Alter, Niederlassung oder andere Gemeinsamkeiten? Wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung schon von anderen angeboten wird, wie groß ist der Markt, mit anderen Worten, wie viel wird zurzeit schon von möglichen Kunden dafür ausgegeben? Wie sind die vergangenen, derzeitigen und zukünftigen Marktentwicklungen; ist der Markt segmentiert; ist es ein Warenmarkt; ist Ihr Produkt ein Unikat; wie ist die geografische Lage Ihres Absatzmarkts; welchem Teil des Markts werden Sie Ihr Produkt verkaufen?

3. Produkt- oder Dienstleistungsanalyse

Beschreiben Sie **was** Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist und **warum** Kunden es erwerben werden. Was sind die Besonderheiten und Vorteile Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung, die sie von der Konkurrenz abheben (z.B. bessere Qualität, günstiger, schneller)? Welche Notwendigkeit erfüllt Ihr Produkt für die Kunden? Wie erfüllt es die Erwartungen? Ist das Produkt gesichert, etwa mit einem Patent oder einem besonderen Vertrag? Was macht Ihr Produkt einzigartig – ist es eine Schutzmarke oder eine Handelsmarke, wie wird Ihre Garantiever sicherung sein?

4. Wettbewerb

Finden Sie die besten drei oder vier Unternehmen heraus, die das gleiche oder eine Alternative Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung anbieten – stellen Sie sicher, dass Sie keine Konkurrenz im Ausland übersehen. Beschreiben Sie die Konkurrenten kurz mit Blick auf Größe, Standort, Zielgruppe, Absatz oder anderen Eigenschaften. Sie können diesen Abschnitt als Diagramm machen, wenn Sie wollen. Ein guter Beginn für diese Nachforschungen ist Ihr örtliches Gelbe Seiten Telefonbuch oder das Gewerbetelefonbuch. Beschreiben Sie außerdem alle erkennbaren Stärken und Schwächen, wie zum Beispiel, Konkurrent 1 hat einen großen Umsatzeinsturz, Konkurrent 2 hat keinen örtlichen Vertrieb. Lernen Sie aus dem Wettbewerb – was machen Ihre Konkurrenten

richtig, was machen sie falsch? Was sind die Strategien Ihrer Konkurrenz am Absatzmarkt, beim Vertrieb oder in anderen Unternehmensbereichen?

5. Marketingstrategie

Dieser Abschnitt beschreibt **wie** Sie Ihre Kunden und Ihre Verkaufsziele erreichen. Stellen Sie sicher besonders daran zu denken, **warum** die Kunden bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz kaufen. Arbeiten Sie aus und beschreiben Sie wie Sie Umsatz machen, wie Sie bestimmte Märkte erreichen, wie Sie den Preis für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung festsetzen und, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vertrieben werden wird. Werden Sie es zum Beispiel im Einzelhandel verkaufen, per Direktversand, durch Außendienstmitarbeiter, regionale Großhändler, Direktverkäufer, etc.? Wie werden Sie für Ihr Produkt oder für Ihre Dienstleistung werben – werden Sie eine Broschüre oder ein Datenblatt erstellen, wann und wo werden Sie eine Anzeige aufgeben und wie viel wird dies kosten? Werden Sie eine Marktlücke abdecken?

6. Ablauf

Beschreiben Sie **wie** Sie Ihr Produkt herstellen oder erwirtschaften oder wie Sie Ihre Dienstleistung bereitstellen. Seien Sie genau, wenn Sie beschreiben, wie viel Platz, elektrische Leistung oder spezielle Sanitäranlagen Sie wahrscheinlich für Maschinen, Lagerung, Verpacken und Transport brauchen werden. Welche Modelle von Maschinen benötigen Sie, wie viel Platz in Lagerhallen und Büros brauchen Sie? Wie viele Beschäftigte benötigen Sie und wann brauchen Sie diese? Sind besondere Fähigkeiten gefordert? Beschreiben Sie den Prozess, um das Produkt herzustellen oder die Dienstleistung auszuführen.

7. Management

In diesem Abschnitt sollen Sie erklären **wer** in Ihrem Unternehmen sein wird. Welche Erfahrungen bringen Sie mit in das Unternehmen und wie passt Ihr Hintergrund zu Ihrem Unternehmen? Liefern Sie Zusammenfassungen oder detaillierte Beschreibungen Ihres Hintergrunds und dem Ihrer Mitarbeiter. Wenn es mehrere Besitzer oder Partner gibt, erwähnen und beschreiben Sie alle. Erwähnen Sie Unterstützer, wie Buchhalter oder Anwälte, ebenfalls in diesem Abschnitt. Sie können hier ebenfalls Jobbeschreibungen abgeben, um Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung zu verdeutlichen.

8. Finanzen

In diesem Absatz beschreiben Sie, **wie viel** Ihre Unternehmensidee kosten wird. Stellen sie die gegenwärtige, zukünftige und vergangene finanzielle Situation Ihres Unernehmens dar. Sollte Ihr Unternehmen schon in Betrieb sein, liefern Sie Finanzberichte oder Steuererklärungen der letzten drei Jahre. Wie viel Handel betreiben Sie momentan? Machen Sie Gewinn und wenn ja, wie viel?

Beurteilen Sie, wie viel Ihr Vorhaben kosten wird. Die neue Maschine wird zum Beispiel 3000 \$ kosten, hinzu kommen 500 \$ für die Installation. Wenn Sie Ihren Plan ausführen, wie viel mehr werden Sie verkaufen, wie viel Produktionskosten einsparen? Werden neue Maschinen oder andere Ausrüstung Ihnen helfen im Wettbewerb zu bleiben, werden sie Ihnen einen Vorteil verschaffen? Stellen Sie die genauen Kosten dar, die benötigt werden, um Ihr Produkt herzustellen oder Ihre Dienstleistung auszuführen – und können Sie genug berechnen, um einen Gewinn zu machen?

Schätzen Sie die Betriebskosten ab, die sie mit Ihrem Unternehmen auf sich nehmen, in dem Sie diese Kostenpunkte durchgehen: Miete, Lohn, Sozialleistungen, Versicherung, Werbung, Druck, Telefonanlage, Geschäftsreisen, Verkaufskosten, sonstige Betriebsmittel, etc.

Nehmen Sie den Musterfinanzplan auf der Rückseite diese Broschüre zur Hilfe, um Prognosen für die ersten drei Jahre Ihres Unternehmens zu treffen. Falls Sie sich Geld leihen, vergessen Sie nicht den fortlaufenden Kredit und die Kapital- und Zinsrückzahlungen einzubeziehen. Wenn Sie an dem Finanzbericht arbeiten, denken Sie daran auch die Annahmen, auf denen die Berechnungen basieren, zu beschreiben.

9. Unterstützende Informationen

Reichen Sie gegebenenfalls auch Broschüren, Fotos, Zeitungsausschnitte oder andere relevante Informationen, von denen Sie denken, dass sie dem Leser helfen könnten Ihren Antrag besser zu verstehen, ein. Zum Beispiel kann ein Foto helfen zu verstehen, was genau Ihr Produkt ist, eine Kopie der Broschüre Ihrer Konkurrenz kann zeigen wie attraktiv Ihr Produkt im Vergleich mit anderen Produkten ist. Wenn Ihr Unternehmen ein Franchiseunternehmen ist, können Sie eine Kopie des Vertrags beilegen, etc.

New York State Small Business Development Center
State University Plaza, 22 Corporate Woods, Albany, NY 12246
Tel: (Toll-Free) 800-732-7232/518-443-5398 Fax: 518-443-5275
www.nyssbdc.org

The NYSSBDC is a Partnership Program with the SBA, administered by the State University of New York and funded in part through a Cooperative Agreement with the U.S. Small Business Administration. All opinions, conclusions or recommendations expressed are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the SBA. All SBA funded programs are extended to the public on a nondiscriminatory basis.

Special thanks to Anika Hein, SBDC Intern, for crafting this translation.

