

Wie schreibt man einen Businessplan?

Leitfaden für Gründer



Industrie- und Handelskammer
Dresden

Unternehmensnachfolge

Eine rechtzeitige und solide Vorbereitung ist in jedem Fall ausschlaggebend für eine erfolgreiche Regelung der Unternehmensnachfolge.

Sowohl für Seniorunternehmer als auch für angehende Nachfolger bietet die IHK Dresden Unterstützung im Nachfolgeprozess.

- Beratung | Begleitung
- Veranstaltungen | Seminare
- Kontakte | Netzwerke

Wir machen Sie fit für Ihre Unternehmensnachfolge!



Inhaltsverzeichnis

Ihr Partner IHK Dresden	3
Bausteine eines Businessplans	4
Grundgedanken zum Businessplan	4
Empfehlungen zur Erstellung des Businessplans	5
Executive Summary	6
Geschäftsidee	7
Unternehmensgegenstand	7
Zielgruppe Kundennutzen	8
Markt und Wettbewerb	9
Marktanalyse	9
Wettbewerb	11
Standort	12
Marketing und Vertrieb	13
Management	14
Finanzplan und Finanzierung	15

Bei Ihrem Vorhaben unterstützen Sie gern:

Hauptgeschäftsstelle Dresden

Manuela Glöckner | Tel.: 0351 2802-123 | gloeckner.manuela@dresden.ihk.de

Marcus Dämmig | Tel.: 0351 2802-124 | daemmig.marcus@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Bautzen

Stephanie Jainz | Tel.: 03591 3513-04 | jainz.stephanie@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Kamenz

Susann Cerny | Tel.: 03578 3741-12 | cerny.susann@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Görlitz

Katrin Hennersdorf | Tel.: 03581 4212-31 | hennersdorf.katrin@dresden.ihk.de

Regionalbüro Riesa

Peggy Strehle | Tel.: 03525 5140-56 | strehle.peggy@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Zittau

Dr. Maria Meyer | Tel.: 03583 5022-35 | meyer.maria@dresden.ihk.de

Haben Sie Interesse, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen? Ein mutiger Schritt und mit guter Vorbereitung ein richtiger Schritt. Der IHK.GründerService hilft Ihnen beim Start in die Selbstständigkeit. Wir beraten Sie von Anfang an und unterstützen Sie bei Ihren ersten Schritten zur eigenen Existenz.

Informationspaket

Das Informationspaket enthält Broschüren, Merkblätter und Checklisten.

Es dient der ersten Orientierung zur Erstellung Ihres eigenen Gründungskonzeptes.

Förderung

Wir informieren Sie u. a. über Zuschüsse, Förderdarlehen, öffentliche Beteiligungen, Bürgschaften und dienen bei einigen Programmen als Anlaufstelle für Ihre Anträge.

www.dresden.ihk.de/D43160

Gründungs- | Finanzierungsberatung

Eine individuelle, vertiefende Gründungsberatung bieten wir Ihnen nach vorheriger Terminvereinbarung. Bitte lassen Sie uns im Vorfeld der Beratung Ihr Konzept zukommen, damit wir uns vorab ein Bild von Ihrem Vorhaben machen und für Sie die passgenauen Informationen zusammenstellen können.

www.dresden.ihk.de/D43157

Gründer-ABC

Das Gründer-ABC vermittelt Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Gründungsthemen, u. a. rechtliche Fragen, Gründungsformalitäten und Brancheninformationen.

www.dresden.ihk.de/D53089

Gründerportal

Das Gründerportal des Sächsischen ExistenzgründerNetzwerkes (SEN) unterstützt Sie mit umfangreichen Informationen, Checklisten und Tipps. Darüber hinaus bietet Ihnen das Portal die Möglichkeit der Erstellung einer Finanzplanung mittels eines EXCEL-Tools.

www.existenzgruendung-sachsen.de

Gründerabend

Als erster Einstieg dient der regelmäßig stattfindende Gründerabend. Er ist speziell für Gründer gedacht, die noch am Anfang ihrer Überlegungen stehen und die noch kein Unternehmenskonzept erstellt haben.

www.dresden.ihk.de/D6111

Grundgedanken zum Businessplan

Zu Beginn jeder Existenzgründung steht eine Idee. Sie muss vorhanden sein, bevor Sie weitere Schritte unternehmen. Finden Sie heraus, was Ihre Idee wirklich wert ist und wie Sie diese erfolgreich in die Praxis umsetzen können.

Wichtig ist, Nischen zu finden und vor allem zu vermarkten.

- Was unterscheidet Ihr Angebot von dem der Mitbewerber?
 - Warum soll der Kunde Ihre Leistungen in Anspruch nehmen und dafür vielleicht vom bisherigen Anbieter wechseln?
- Um diese Fragen zu beantworten, ist es überaus wichtig, dass Sie den Markt kennen.

Machen Sie deutlich, welche besondere Zielsetzung Sie haben und inwieweit Sie sich von der Konkurrenz abheben. Ein sorgfältig ausgearbeitetes Unternehmenskonzept ist die Grundlage für Ihren erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit.

Wörtlich übersetzt ist ein Businessplan ein Geschäftsplan. Nicht nur während Ihrer Unternehmensgründung übernimmt er eine wichtige Funktion, sondern auch später bei der Unternehmensführung.

Ihr Plan schildert detailliert Ihr unternehmerisches Gesamtkonzept. Er beschreibt das wirtschaftliche Umfeld, die gesetzten Ziele und die aufzuwendenden Mittel. Darüber hinaus dient er als Hilfsmittel zur Akquisition von Kapital. Er hilft Ihnen nicht nur, die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten Ihres Vorhabens richtig einzuschätzen, sondern unterstützt Sie auch weiterhin bei der Unternehmensführung.

Denn durch die Auseinandersetzung mit Ihrer Geschäftsidee werden Sie dazu angeregt über wichtige Fragen nachzudenken und diese festzuhalten.

Ihr Businessplan wird benötigt zur



Empfehlungen zur Erstellung des Businessplans

Businesspläne haben trotz der individuellen Gründungsideen eine grob vorgegebene Struktur. Eine präzise Beschreibung Ihres Vorhabens bildet den Kern Ihres Gründungskonzeptes.

Dazu gehören ein Executive Summary (Zusammenfassung), die Beschreibung der Geschäftsidee mit der Darstellung des Produkts und/oder der Dienstleistung, eine Branchen- und Marktanalyse, Informationen zu Marketing und Vertrieb, Fakten zur Management- und Personalplanung sowie zu Chancen und Risiken.

Eine ausführliche Finanz- und Realisierungsplanung ist ebenfalls Teil eines vollständigen Businessplans.

Der Anhang Ihres Businessplans bietet Raum für zusätzliche Informationen, z. B. Organigramme, Nebenrechnungen, Patente oder Lebenslauf. Achten Sie darauf, dass der Businessplan und auch der Anhang überschaubar bleiben.

Ein Businessplan

- beeindruckt durch Klarheit
- überzeugt durch Sachlichkeit
- ist für technische Laien verständlich
- ist auch optisch Ihr Aushängeschild
- ist wie aus einem Guss
- „lebt!“



© jannoon028 - shutterstock.com

Executive Summary

Die Zusammenfassung des gesamten Gründungsvorhabens steht am Anfang des Konzeptes.

- Sie stellt einen wesentlichen Bestandteil Ihres Businessplans dar, da sie neben dem optischen Erscheinungsbild eine Art „ersten Eindruck“ vermittelt.
- Sie enthält einen kurzen Abriss aller wichtigen Aspekte und wesentlichen Informationen des Businessplans.
- Sie sollte sprachlich klar und einfach formuliert sein und neugierig machen. Dennoch sollte sie nicht länger als eine DIN A4 Seite sein (höchstens aber 2 Seiten).

Die Zusammenfassung sollte in fünf bis zehn Minuten gelesen und verstanden werden können.

Die Qualität der Zusammenfassung kann entscheidend dafür sein, ob Ihre Unternehmensstrategie und Ihr Leistungsangebot überzeugen und ob Ihr Unternehmenskonzept weiter gelesen wird.

Ein Geldgeber sieht sich immer zuerst die Zusammenfassung an. Es empfiehlt sich, die Zusammenfassung erst zum Schluss zu verfassen, denn erst wenn Sie alle Kapitel Ihres Businessplans geschrieben haben, können Sie Ihre Ideen und Ziele knapp und präzise formulieren.



- Wie lautet Ihre Geschäftsidee?
- Welchen Nutzen bringt Ihre Geschäftsidee Ihren Kunden?
- Welche Zielgruppe sprechen Sie an?
- Welche Kompetenzen hat das Management?
- Welche Chancen und Risiken sehen Sie?
- Welche Markteintrittsstrategie planen Sie?
- Wie hoch ist der Kapitalbedarf und wofür wird er benötigt?
- Welche langfristigen Ziele wollen Sie mit Ihrem Unternehmen erreichen?
- Welches sind die wichtigsten Meilensteine auf Ihrem Weg zum Ziel?

Unternehmensgegenstand

Beschreiben Sie Ihre Geschäftsidee und erläutern Sie Ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot, die Eigenschaften und/oder Funktionen des Produkts bzw. die Einzelbausteine Ihrer Dienstleistung und wie Sie diese vermarkten wollen. Besonders bei technischen Produkten erläutern sie kurz den Anwendungsbereich und geben Aussagen zum technischen Entwicklungsstand sowie zur Patent- und Lizenzsituation.

Sollte der Gesetzgeber Anforderungen an Ihre Produkte oder Dienstleistungen stellen, beschreiben Sie, welche Zulassungen bereits vorliegen oder benötigt werden.

Erläutern Sie, wie sich Ihr Angebot von bestehenden abhebt und welche Entwicklungsmöglichkeiten sich bieten.

Beschreiben Sie die wichtigsten Stärken Ihres Unternehmens sowie Ihre Kernkompetenzen, worin die Innovation besteht und welchen Vorsprung Sie gegenüber den Wettbewerbern haben.

Bringen sie Ihren persönlichen Hintergrund, Erfahrungen, Qualifikationen und Stärken zum Ausdruck.

Beschreiben Sie Ihre Branche und deren kurz- und langfristiges Entwicklungspotential.



© fotogestorber - Fotolia.com

- Wie lautet Ihre Geschäftsidee? Inwieweit ist diese Idee einzigartig?
- Welche Branchen und Märkte sind für Ihr Unternehmen relevant?
- Welche wichtigen Merkmale weist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auf?
- Was unterscheidet es/sie von anderen Unternehmen?
- Wie sieht der aktuelle Stand der Technik aus?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen? Was sind Ihre Haupterfolgskriterien?
- Besitzen Sie oder die Konkurrenz Patente oder Lizenzrechte?
- Welche gesetzlichen Formalitäten sind zu erledigen?
- Wie und wie viel möchten Sie absetzen? Zu welchem Preis?

Zielgruppe | Kundennutzen

Nur wer seine Kunden kennt, kann erfolgreich verkaufen. Ganz wichtig ist, dass Sie die Bedürfnisse des Kunden adäquat befriedigen oder seine Probleme lösen.

Ein Kundennutzen kann aus verschiedenen Faktoren herrühren – hierzu zählen Preis, Qualität oder Service.

Arbeiten sie heraus, welche Zielgruppe sie ansprechen, welche Bedürfnisse diese Zielgruppe hat und wie sich die Vorteile bzw. der Mehrwert Ihrer Unternehmung gegenüber der Konkurrenz darstellen.

Wenn Ihr Angebot im Vergleich zur Konkurrenz einen einzigartigen Kundennutzen, ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, kann dieser ein signifikanter Wettbewerbsvorteil sein.

Wichtig ist, dass dieser Kundennutzen klar ersichtlich, bedeutend und dauerhaft sein sollte.



© Anatoly Tipyashin - shutterstock.com

- Welche Zielkunden sprechen Sie an und welche Kundenbedürfnisse liegen vor?
- Welche Funktionen erfüllt Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung in diesem Zusammenhang?
- Welchen Nutzen bringt Ihre Geschäftsidee Ihren Kunden und befriedigt Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung die Bedürfnisse der zukünftigen Kunden?
- Warum kauft die Zielgruppe die Leistung zukünftig in Ihrem Unternehmen ein?
- Was sind die kaufentscheidenden Faktoren?
- Wie nachhaltig wird Ihr Wettbewerbsvorteil sein? Warum?

Marktanalyse

In diesem Punkt sollten Sie den Markt analysieren, auf dem Sie Ihre Produkte/ Dienstleistungen anbieten wollen. Denn entscheidend für Ihren Erfolg sind, neben anderen Faktoren, die Struktur der Branche, der Sie angehören, sowie die Beschaffenheit des Markts, in dem sich Ihre Zielgruppe aufhält.

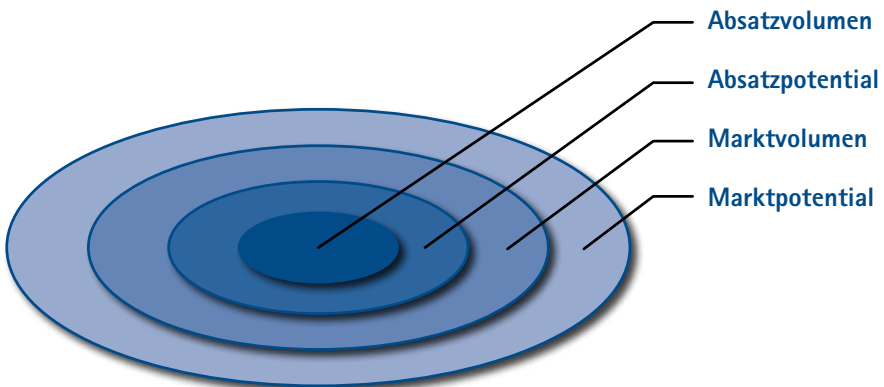
Originelle und innovative Ideen können zum Flop werden, wenn nicht eine wirkliche Nachfrage hiernach besteht. Häufig gehen Gründer von eigenen Bedürfnissen aus; sie empfinden persönlich einen Mangel im derzeitigen Angebot. Ein Mangel macht jedoch noch keine Marktlücke aus.

Eine genaue Marktanalyse hilft Ihnen dabei, das Potential des Marktes einzuschätzen und somit den möglichen Absatz Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung abzuschätzen.

Eine hohe Wertsteigerung des Unternehmens ist nur bei einem großen Marktpotenzial zu erwarten. Es gilt, dieses Potenzial durch eine Analyse von Branche und Markt zu ermitteln.

In Abhängigkeit vom Konkurrenzverhalten, lässt sich der für Sie maximal möglich Anteil am Marktpotential ableiten (Absatzpotential).

Das vorhandene Marktvolumen sind die insgesamt realisierten Absatzmengen in einer bestimmten Periode. Wiederum abgeleitet können Sie nun Ihr Absatzvolumen, d. h. die für Ihr Unternehmen absetzbaren Mengen planen.



Marktanalyse

Geben Sie einen Überblick über die Branchen, zu denen Ihr Unternehmen gehören wird. Schildern Sie dazu, welche Haupteinflussfaktoren auf die Branchen wirken.

Für alle Zielmärkte des Unternehmens sollten die Märkte quantitativ (Marktvolumen) und qualitativ (Chancen/Risiken) dargestellt werden.

Für jeden dieser Märkte ist auf den Marktanteil einzugehen sowie darauf, ob und in welchem Ausmaß mit Änderungen zu rechnen ist.

Bei der Marktanalyse geht es darum, die Branche und den Markt Ihrer Zielgruppe zu analysieren.

Einen wesentlichen Punkt bildet die Beschreibung der Kundenstruktur mit folgenden wesentlichen Informationen:

- Anzahl und Streuung der Kunden, Abnahmeverträge, Entwicklung des Anteils am Gesamtumsatz im Zeitablauf, Lieferbedingungen und Nachfragestruktur.

Die Ergebnisse der Marktanalyse dienen vor allem dazu, Entscheidungen im Bereich des Marketings zu ermöglichen.



- Wie entwickelt sich bzw. wie dynamisch verändert sich Ihre Branche?
- Wie groß ist der Gesamtumsatz und Gesamtabatz in Ihrer Branche?
- Wie groß ist der Markt auf dem Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistungen anbieten wollen?
- Wie schnell entwickelt sich dieser Markt?
- Mit welchen Zuwachsraten ist auf diesem Markt zu rechnen?
- Gibt es Ihr Angebot bereits? Wie stark sind die Absatzmärkte ausgeschöpft?
- Welche Entwicklungen beeinflussen Ihre Branche?
- Welche Trends kennzeichnen den Markt?
- Wodurch wird das Wachstum Ihrer Branche bestimmt?
- Wer sind Ihre Zielkundengruppen? Welche Kundenbeispiele können Sie anführen?
- Wie hoch ist das Umsatzpotenzial einzelner Kunden?
- Wie viele dieser Kunden gibt es heute und in Zukunft?

Wettbewerb

Ein Hauptthema bildet auch die Konkurrenzsituation. Die wesentlichen Mitbewerber und ihre Stärken und Schwächen im Vergleich zum Unternehmen sind möglichst eingehend zu analysieren.

In einem ersten Schritt sammeln Sie Informationen zu Ihren Konkurrenten, die Sie dann aufbereiten und auswerten sollten.

Eine gute Konkurrenzanalyse gibt dabei nicht nur Auskunft über Anzahl und jeweilige Marktanteile der Konkurrenten, sondern zeigt auch die Stärken und Schwächen.

Bewerten Sie Ihre wichtigen (potenziellen) Mitbewerber nach gleichen Kriterien, z. B. Absatz und Umsatz, Wachstum, Marktanteil, Preis-/Leistungsverhältnis, Kundendienst, Zielkundengruppen ...

Vermeiden Sie einen zu hohen Detailgrad. Nehmen Sie Ihr eigenes Unternehmen in diese Bewertung mit auf und leiten Sie durch einen Vergleich ab, wie nachhaltig Ihr Wettbewerbsvorteil sein wird.

In Ihrer Wettbewerbsanalyse sollten Sie die Markteintrittsbarrieren erwähnen, da Sie so aufzeigen können, welche Hindernisse Sie (und ggf. weitere Konkurrenten) beim Markteintritt überwinden müssen.



- Welche wichtigen Mitbewerber bieten vergleichbare Produkte an?
- Wer sind Ihre Konkurrenten?
- Welche Marktanteile, Vertriebskanäle und Marketingstrategien haben Ihre Mitbewerber?
- Was sind Stärken und Schwächen der Konkurrenten?
- Vergleichen Sie Ihre Wettbewerbsstärken und -schwächen mit denen Ihrer wichtigsten Mitbewerber in einem Übersichtsprofil.
- Wie nachhaltig wird Ihr Wettbewerbsvorteil sein? Warum?
- Wie hoch sind mögliche Markteintrittsbarrieren?

Standort

Die Beurteilung des Standortes steht in enger Verbindung mit der Analyse des Marktes. Ein gut gewählter Standort kann ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für Ihr Unternehmen sein.

Für viele Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen ist die Wahl des Standortes ausschlaggebend. Von der Wahl des Standortes kann der Zugang zu Rohstoffen abhängen.

Die tatsächliche Lage des Unternehmens ist von Beginn an entscheidend und berührt alle wichtigen Faktoren eines Unternehmenskonzeptes:

- Zielgruppe, Lieferanten, Mitbewerber, Personal, Kosten, Verkehrsanbindung und Infrastruktur.

Die Erreichbarkeit Ihres Unternehmens für Kunden und Lieferanten muss sichergestellt sein.

Ebenso wichtig ist die Höhe der Mietkosten. Wägen Sie von Beginn an ab, welche Anforderungen Sie an den Standort haben und was Sie für den Standort ausgeben können.

Bei der Wahl des Standortes sind bestimmte Regelungen einzuhalten, so auch die des öffentlichen Baurechts (Flächennutzungsplan und Bebauungsplan).

Dazu gehören Baupläne als rechtliche Instrumente, mit denen die Gemeinden ihre planerischen Entscheidungen für eine geordnete städtebauliche Entwicklung verbindlich festlegen.



- Wo möchten Sie Ihr Unternehmen eröffnen (z. B. Gewerbepark, Einkaufsmarkt)?
- Wie hoch sind die Mietkosten für diese Örtlichkeiten?
- Wie gut können Kunden Ihr Unternehmen erreichen (Parkplätze, ÖPNV)?
- Wie gestaltet sich der Zugang für Lieferanten?

Marketing und Vertrieb

Als neues Unternehmen müssen Sie sich und Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen am Markt bekannt machen.

In diesem Kapitel folgt nun die Beschreibung Ihres Konzepts für den Markteintritt Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung sowie das Vertriebs- und Absatzkonzept im Detail. Dabei erläutern Sie, wie Sie Ihr entwickeltes Angebot darstellen und präsentieren wollen, so dass es sich von den Konkurrenten abhebt und von Ihrer Zielgruppe gut angenommen wird.

Das Absatzkonzept stellt im Detail den gesamten Verkaufsprozess dar, nennt die geplanten Vertriebskanäle und berücksichtigt die dabei entstehenden Kosten.

Alle Maßnahmen, die Sie zur Ausschöpfung des identifizierten Marktpotenzials Ihres Unternehmens ergreifen wollen, werden hier beleuchtet.

Wenn für den Vertrieb neben dem eigenen Personal Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter herangezogen werden, sollte in den wichtigsten Bereichen auf das Provisionssystem sowie die zugestandenen Gewinnspannen eingegangen werden.

Die Marketingmaßnahmen im Bereich der Kommunikation (z. B. Inserate, Medienarbeit, PR) die zur Erreichung der jeweiligen Marktposition erforderlich sein werden, sind ebenso relevant.



- Welche Maßnahmen ergreifen Sie zur Unternehmenseinführung?
- Wie lenken Sie die Aufmerksamkeit der Zielkundengruppen auf Ihr Produkt?
- Welche Werbemedien oder Werbemittel setzen Sie ein?
- Wie viel Budget planen Sie dafür ein?
- Wie sieht der typische Prozess eines Produktverkaufs aus?
- Welche Anforderungen an den Vertrieb und welche Ausgaben planen Sie?
- Welche Strategie verfolgen Sie mit der Preisgestaltung?
- Welchen Absatz wollen Sie erreichen?

Management

Wenn Sie ein Unternehmen gründen möchten, müssen Sie sich auch darüber Gedanken machen, wie Sie Ihr Unternehmen organisieren, d. h. in welche Bereiche Sie Ihr Unternehmen gliedern.

Bedenken Sie auch, wie Sie Personal führen möchten. Neben einem Organigramm, das klar die Verantwortungsbereiche des Managements aufzeigt, sollten an dieser Stelle vor allem möglichst aussagefähige Lebensläufe der wesentlichsten Mitglieder des Management-Teams zur Verfügung gestellt werden.

Zeigen Sie in Ihrer Personalplanung auf:

- wie viele Mitarbeiter wollen Sie wann einstellen und welche Funktionen sollen die Mitarbeiter übernehmen?
- Wichtig ist es dabei auch die Personalkosten zu berücksichtigen.

In diesem Abschnitt sollten auch die wesentlichen rechtlichen und steuerlichen Verhältnisse erläutert werden. Die Rechtsform, die Sie für Ihr Unternehmen wählen, definiert den gesetzlichen Handlungsrahmen, in dem Sie demnächst agieren werden.



© vege - Fotolia.com

- Erfolgt die Gründung allein oder im Team?
- Wie viele Geschäftsbereiche soll Ihr Unternehmen haben?
- Wie werden die Kompetenzen in Ihrem Unternehmen verteilt?
- Wie hoch ist Ihr Personalbedarf?
- Welche Qualifikationen sollen die Mitarbeiter besitzen?
- Welche Erfahrungen und Fähigkeiten bezüglich des Geschäftsvorhabens besitzt das Team? Welche Fähigkeiten fehlen? Wie und durch wen werden sie ergänzt?
- Verfügt das Team über Kenntnisse im kaufmännischen Bereich?
- Wie soll das Vergütungssystem gestaltet sein?
- Welche Rechtsform soll Ihr Unternehmen haben und aus welchen Gründen?
- Wie sehen die Geschäftsvertretung und die Haftungsregelung aus?
- Wie viel Kapital steht zur Verfügung?
- Welche Formalitäten (u. a. Buchhaltung) sind zu beachten?

Finanzplan und Finanzierung

In diesem Kapitel überprüfen Sie, ob Ihr Geschäftskonzept finanzierbar und rentabel ist.

Tipp:

Die einzelnen Planungsteile der Finanzplanung stehen Ihnen als Excel-Tool unter

www.existenzgruendung-sachsen.de/finanzplanung

zur Verfügung.

Verknüpfungen zwischen den Planungsteilen ermöglichen ständige Anpassungen und eine durchgängige, abgestimmte Finanzplanung. Gehen Sie sorgfältig jeden Tabellenreiter durch und füllen Sie die Felder aus.

Die Voraussetzung für die Finanzierung Ihres Vorhabens ist u. a. eine detaillierte Finanzplanung. Die Finanzplanung ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensplanung. Der Finanzplan hilft Ihnen ggf. Liquiditätsengpässe aufzudecken, um dadurch möglichst schnell auf solche Engpässe zu reagieren.

Zum Finanzierungsplan gehören:

- die Kostenplanung
- die Personalplanung
- die Umsatzplanung
- die Umsatz- und Ertragsvorschau (Rentabilitätsvorschau)
- der Kapitalbedarfsplan
- die Liquiditätsplanung und
- die Finanzierungsplanung

Er hilft Ihnen aber auch festzustellen, ob finanzielle Mittel vorhanden sind, um Investitionen zu tätigen.

Auch Fremdkapitalgeber (z. B. die Banken) verlangen vor einem möglichen Engagement ausführliche Unterlagen zur finanziellen Situation des Unternehmens und zu dessen zukünftiger Entwicklung.

Die Umsatz- und Ertragsvorschau dient der Ermittlung des voraussichtlichen Gewinns. Es ist wichtig, die zukünftig zu erzielenden Umsätze und Kosten realistisch zu ermitteln, denn die Kosten-, Personal- und Umsatzplanung fließen in die Umsatz- und Ertragsvorschau ein.

Der Kapitalbedarfsplan ermittelt anstehende Investitionen bzw. Kosten für die Unternehmensgründung. Inhalte sind anfängliche, einmalige Ausgaben z. B. für Aufwendungen des betrieblichen Anlagevermögens oder Ausgaben für Umlaufvermögen.

Finanzplan und Finanzierung

Nachdem Sie den langfristigen Kapitalbedarf der Investition (Gründung) kennen und wissen, welche Liquiditätsreserven Sie benötigen, müssen Sie deren Finanzierung planen und den richtigen Finanzierungspartner suchen.

Dem Unternehmen steht eine breite Palette an Finanzierungsinstrumenten zur Verfügung. Zum einen kommen eigene Mittel in Frage, zum anderen aber auch verschiedene Formen des Fremdkapitals. Finanzierungsansätze zu optimieren ist daher nicht immer einfach.

Nicht jede Finanzierungsquelle ist geeignet Gründungsprojekte zu begleiten. Einige Finanzierungsbausteine können nicht kombiniert werden.

Die Finanzierungsquellen sollten so ausgewählt werden, dass der erforderliche Kapitalbedarf gedeckt werden kann, der zu erwartende Kapitaldienst leistbar ist und sie der Unternehmensstruktur entsprechen. Je nach Höhe Ihres geplanten Kapitalbedarfs und der zur Verfügung stehenden Mittel können Sie Eigenkapital und Fremdkapital kombinieren.



© Romolo Taveni - shutterstock.com

- Welche Kosten verursacht Ihr Unternehmen (z. B. Miete, Rohstoffe, Fuhrpark)?
- Welchen Personalbedarf und welche Personalkosten erwarten Sie?
- Wie viel Kapital benötigen Sie, um notwendige Betriebsausstattung anzuschaffen?
- Wie viel Sachkapital ist erforderlich, um die (ersten) Umsätze zu erzielen?
- Wie ist Ihre Umsatzprognose?
- Decken Ihre Umsätze Ihre privaten und betrieblichen Kosten?
- Haben Sie Ihre Preise bisher gut berechnet oder müssen Sie nachkalkulieren?
- Wie werden sich Ihre Umsätze, Einnahmen und Ausgaben entwickeln?
- In welchem Jahr erreichen Sie ein positives Betriebsergebnis?
- Wie viel Gewinn werden Sie kurz-, mittel- und langfristig erwirtschaften?
- Wie wird sich Ihre Liquidität kurzfristig entwickeln?
- Welche Finanzierungsquellen sind bereits sicher (Kredite, Eigenkapital, Fördermittel)?

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Dresden

Langer Weg 4 | 01239 Dresden

Tel.: 0351 2802-0 | Fax: 0351 2802-280

www.dresden.ihk.de | service@dresden.ihk.de

Stand: Juli 2017

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Kontakte:

Industrie- und Handelskammer Dresden

Hauptgeschäftsstelle

Langer Weg 4
01239 Dresden



Tel.: 0351 2802-0 | Fax: 0351 2802-280 | service@dresden.ihk.de | www.dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Bautzen

Karl-Liebnecht-Straße 2 | 02625 Bautzen
Tel.: 03591 3513-00
Fax: 03591 3513-20
service.bautzen@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Kamenz

Haydnstraße 2 | 01917 Kamenz
Tel.: 03578 3741-00
Fax: 03578 3741-20
service.kamenz@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Görlitz

Jakobstraße 14 | 02826 Görlitz
Tel.: 03581 4212-00
Fax: 03581 4212-15
Fax Bildung: 03581 4212-45
service.goerlitz@dresden.ihk.de

Geschäftsstelle Zittau

Bahnhofstraße 30 | 02763 Zittau
Tel.: 03583 5022-30
Fax: 03583 5022-40
service.zittau@dresden.ihk.de

Regionalbüro Riesa

Bahnhofstraße 8a | 01587 Riesa
Tel.: 03525 5140-31/-56
Fax: 03525 5139-97
service.riesa@dresden.ihk.de

