

STRUKTUR BUSINESSPLAN

INHALTSVERZEICHNIS

1. **Executive Summary** (ganz zum Schluss schreiben, wenn alle anderen Kapitel fertig sind. Eine Seite reicht. Die ES ist die Zusammenfassung, die Essenz all dessen, was in den nachfolgenden Kapiteln steht)
2. **Geschäftsmodell**
 - 2.1 Ausgangssituation (welches Problem benötigt eine Lösung? Warum ist das Problem es wert, gelöst zu werden? Welcher Bedarf soll geweckt bzw. befriedigt werden?)
 - 2.2 Geschäftsidee (Beschreibung Produktportfolio, Geschäftsfelder, Services, Angebot für B2C/B2B Kunden)
 - 2.3 Alleinstellungsmerkmal (was ist der besondere Mehrwert für den Kunden, was wird Kunden veranlassen, für diese Idee Geld auszugeben?)
4. **Vision** (Formulierung der Ziele in der Langzeitperspektive) & **Mission** (drückt aus, wie das Startup von seinen Kunden gesehen werden will)
5. **Team, interne Organisationsstruktur, Abläufe**
 - 5.1 Vorstellung Teammitglieder nach Kompetenz, Funktion, Rolle, Aufgaben im Unternehmen
 - 5.2 Organisationsstruktur (Organigramm hilfreich)
 - 5.3 Abläufe (z.B. Einkauf, interne Produktionsprozesse, Dienstleistungsprozess)
 - 5.4 Mitgeltende Tools, Dokumente, Checklisten, IT-Systeme (vorhandene, nützlich und/oder neu anzuschaffende)
6. **Marketingstrategie**
 - 6.1 Zielgruppen (Beschreibung des Idealkunden, Aufteilung nach Kundensegmenten im B2C und/oder B2B Markt)
 - 6.2 Marktanalyse (Situation des Marktes? Marktvolumen, Marktwachstumsraten, Marktpotenzial, Marktanteil, Trends, wie hoch ist die Wechselbereitschaft der Kunden, die Preiselastizität)
 - 6.3 Wettbewerbsanalyse (Situation des Wettbewerbs, direkte, indirekte Mitbewerber, Stärken & Schwächen, Markteintrittsbarrieren für andere Akteure)
 - 6.4 Vertriebswege, Preisgestaltung (wie gelangt das Produkt/die Dienstleistung zum Kunden, wie erfahren Kunden davon? und zu welchem Preis?)
 - 6.5 Werbemaßnahmen, -kampagnen / Vermarktung (welche Maßnahmen sind nützlich und effektiv, um den Kunden zum Kauf zu bewegen? Z.B. Google AdSense, Google AdWords, SEO, etc.)
 - 6.6 strategische Kooperationen (wer dient als Multiplikator, Influencer für das eigene Geschäftsmodell)
7. **Realisierungsplan** (welche nächsten Schritte müssen unternommen werden, um das Vorhaben in die Tat umzusetzen, z.B. Gründung einer GmbH, Einholen von Genehmigungen, Personal einstellen, etc.)
8. **Standortattraktivität**
 - 8.1 Vorteile des Standortes (Warum trägt gerade dieser Standort zum Erfolg bei?)
 - 8.2 Harte Standortfaktoren (Einzugsgebiet, Erreichbarkeit für Lieferanten und Kunden, Kaufkraft, Nähe zu Mitbewerbern,...)
 - 8.3 Weiche Standortfaktoren (Wohnumfeld, Umweltqualität, Image, Wirtschaftsklima...)
9. **SWOT-Analyse**
 - 9.1 Stärken (z.B. besonderes Know How, Berufserfahrung, Branchenkenntnisse, Sprachkompetenzen, Fähigkeiten, Fertigkeiten)
 - 9.2 Schwächen (z.B. fehlender Bekanntheitsgrad, geringe Stammkundschaft, Know How, das eingekauft werden muss)
 - 9.3 Chancen (Reputationsgewinn, Geschäftsfelderweiterung, Mehrwert für Kunden)
 - 9.4 Risiken (wo liegen Gefahren, die man im Blick haben muss, damit sie nicht zur Bedrohung für das Unternehmen werden)
10. **Rechtsform**
11. **Erläuterung der Planzahlen**
12. **Finanzplanung (Vorausschau über mindestens drei Jahre)**
 - 12.1 Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
 - 12.2 Umsatzplanung
 - 12.3 Kostenplanung
 - 12.4 Personalplanung
 - 12.5 Plan-GuV
 - 12.6 Liquiditätsplan
 - 12.7 Deckungsbeitragsrechnung
 - 12.8 Lebenshaltungskostenplan