

STRUKTUR BUSINESSHYPOTHESEN / 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 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**
11. **Finanzplanung (Vorausschau über mindestens drei Jahre)**
 - 11.1 Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
 - 11.2 Umsatzplanung
 - 11.3 Kostenplanung
 - 11.4 Personalplanung
 - 11.5 Plan-GuV
 - 11.6 Liquiditätsplan
 - 11.7 Deckungsbeitragsrechnung
 - 11.8 Lebenshaltungskostenplan

*Das Wort Business**PLAN** verleitet zu der Annahme, dass Gründerinnen und Gründer einen ausformulierten "Plan" umsetzen wollen, der Meilensteine und Zielsetzungen enthält, an die man sich strikt halten muss. Viele unterliegen dem Irrtum, dass sie denken, ein Abweichen vom PLAN sei problematisch und würde das Vorhaben gefährden. Gründerinnen und Gründer stehen aber nicht vor der Herausforderung, einen PLAN umzusetzen, sondern einmal getroffene **Annahmen, HYPOTHESEN** im Businesskonzept iterativ und kontinuierlich am Markt auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Dies geschieht in der Regel durch **Tests** und **Experimente** mit dem Kunden, um so **wertvolles Feedback** über Produkt/Dienstleistung/Prozess zu erhalten. Dieses Feedback ist nicht immer schön und positiv und verlangt der Gründerin, dem Gründer viel Selbstkritik ab, ist aber enorm hilfreich und unterstützt in der Weiterentwicklung eines Prototyps, Produktes, einer Dienstleistung, eines neu entwickelten Prozesses. Dieser Satz wurde oft geschrieben: "**Der Businessplan übersteht den ersten Kontakt mit dem Kunden nicht**". Und er ist so wahr. Inhalte des Businessplans sind definitiv nicht in Stein gemeißelt, sondern müssen so oft als möglich überprüft, verworfen, weiterentwickelt werden, um das Geschäftsmodell marktfähig zu machen. Das setzt die Fähigkeit voraus, mit Rückschlägen umgehen und sich eingestehen zu können, falsche Annahmen getroffen zu haben, auf dem Holzweg zu sein. Fehler, Rückschläge und Irrtümer gehören zum Alltag eines jungen Startups einfach dazu, um ein wirklich erfolgreiches Geschäftsmodell auf die Beine zu stellen. Sie sind kein Makel, sondern oft schmerzhaft notwendige Schritte für positive Entwicklungsschritte. Besonders erfolgreich sind diejenigen Gründerinnen und Gründer, die an den Erfolg ihrer Geschäftsidee fest glauben, aber immer selbstkritisch mit sich bleiben und die nötige Distanz wahren können.