



Checkliste

Aufbau und Gliederung eines Businessplanes

Bruno K. Hofstetter, Dipl.-Ing. (FH)
Hallau, November 2001

1. Allgemein

Seien Sie in Ihren Ausführungen knapp und präzise. Der Businessplan soll nicht mehr als 30 A4-Seiten umfassen. Ihre Angaben müssen nachvollziehbar und überprüfbar sein. Mit Vorteil geben Sie Zahlen – insbesondere Schätzungen - mit einer pessimistischen und einer optimistischen Variante an. Dies gibt Ihnen und Ihren Gesprächspartnern mehr Sicherheit und Spielraum.

Stimmen Sie den Businessplan bezüglich Ausführung und Inhalt / Detaillierungsgrad auf den Zweck und die Informationsbedürfnisse der Adressaten ab.

2. Aufbau und Gliederung

2.1. Zusammenfassung (Executive Summary)

Kurz und bündig, auf zwei bis drei A4-Seiten: Was ist und will das Unternehmen?

Geschäftsidee, Geschäftszweck
Unternehmensstrategie, Unternehmensziele
Produkt(e), Dienstleistung(en) (Was ist neu, speziell etc.)
Marktsituation, Marktübersicht
Erfolgsaussichten / Risiken
Finanzbedarf und Verwendungszweck

2.2. Unternehmung

Wer sind die Träger des Unternehmens und wie ist es organisiert

Gründer (Personalien, Lebenslauf, Leistungsausweise, ev. Referenzen)
Gründungsdatum, Unternehmensgeschichte
Unternehmensziele, Leitbild
Unternehmensorganisation (Organigramme, Organisationsabläufe) / Organe des Unternehmens
Rechtsform
Statuten, Verträge
Beteiligungen
Kooperationspartner (Outsourcing)
Kapitalstruktur, Kapitalgeber

2.3. Management / Administration

Wie ist die Firmenleitung zusammengesetzt und auf welchen menschlichen und organisatorischen Ressourcen ist das Unternehmen abgestützt

Führungsteam (Ausbildung, Branchenkenntnisse, Erfahrungen, Leistungsausweise, Beziehungen)
Mitarbeiter (Anzahl, Funktionen, Kompetenzen)
Lohnpolitik, Entlohnungssystem, Personalwesen
Logistik (Finanz- und Rechnungswesen, Kalkulation, Informatik)
Geschäftspartner (Treuhand, Werbeagenturen, Unternehmensberater, Banken, Anwälte)
Risiken (Abhängigkeit von Schlüsselpersonen)



BRUNO K. HOFSTETTER
MANAGEMENT & SECURITY CONSULTING

2.4. Produkte / Dienstleistungen

Unterschiede der eigenen Marktleistung gegenüber der Konkurrenz

Allgemein

Detaillierte Beschreibung der anzubietenden Produkte und Dienstleistungen
Kundenbedürfnisse, Kundennutzen
Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren, Risiken
Bestehende Schutzrechte (Patente, Marken, Muster, Modelle), Lizenzen
Zulassungsbeschränkungen, nötige Bewilligungen

Bei bestehenden Produkten / Dienstleistungen

Dokumentationsmaterial inkl. Fotos, Videoaufnahmen usw.
Phase im Produkte-Lebenszyklus (Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs-, oder Rückgangphase)
Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten, Wettbewerbsvorteile, Neuheiten (USP's)
Weiterentwicklungen, Innovationen

Bei neuen Produkten / Dienstleistungen

Kosten und Zeitaufwand bis zur Markteinführung
Entwicklungsstand
Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten, Wettbewerbsvorteile, Neuheiten (USP's)
Chancen und Risiken

2.5. Märkte

Detaillierte Marktübersicht; Angaben mit Zahlen (CHF, %); Quellennachweise

Übersicht über den Gesamtmarkt (Grösse, Wachstum, Teilmärkte)
Anvisierter Markt (Marktsegmente, Nischen, Marktanteile)
Kaufmotive
Markthürden (Eintrittsbarrieren, Markthemmnisse)
Relevante Umweltfaktoren (Rezyklierfähigkeit, Abfall-, Luftverschmutzung-, Lärm- oder Abwasserprobleme)
Chancen und Risiken

2.6. Konkurrenzfirmen / Konkurrenzprodukte

Analyse der Konkurrenz und Abgrenzung des eigenen Unternehmens

Direkte und indirekte Konkurrenten (Name, Standort(e))
Marktanteile, Umsätze, Gewinne der Konkurrenz
Strategien und Vertriebskanäle der Konkurrenz
Marktleistungsvergleich (Preis, Qualität, Service, Garantien, Neben- und Zusatzleistungen)
Stärken und Schwächen der Konkurrenz

2.7. Produktion

Angaben zur Produktionsstrategie

Eigenproduktion

Waren / Dienstleistungen die selber hergestellt, resp. erbracht werden.
Produktionsstandorte (Nähe zu Lieferanten, verkehrstechnische Lage, Lager, Umschlagmöglichkeiten)
Produktionsanlagen (Kapazitäten, Durchlauf, Ausstoss, Produktionsverfahren, Produktionsschritte, Alter, Erneuerungsbedarf, technischer Stand)
Durchlauf- und Lieferzeiten von Aufträgen (Customer Response)
Kosten / Finanzierung der Produktionsanlagen (Kauf oder Leasing)
Infrastruktur, Räumlichkeiten (Vor- / Nachteile)
Nutzungs- und Ausbaumöglichkeiten
Restriktionen (Bau- und Nutzungsvorschriften, Kündigungstermine)
Steuerbelastung
Risiken



BRUNO K. HOFSTETTER
MANAGEMENT & SECURITY CONSULTING

Fremdproduktion

Extern hergestellte Waren / Dienstleistungen
Hersteller, Lieferanten (In- / Ausland)
Lieferfristen
Preisentwicklungstendenzen
Risiken (Abhängigkeiten, Abnahmeverträge, Substitutionsmöglichkeiten, Zuverlässigkeit und Sicherheit der Lieferanten)

Waren- und Materialeinkauf

Warenherkunft (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Fertigprodukte)
Lieferanten (In- / Ausland)
Lieferfristen
Preisentwicklungstendenzen
Risiken (Abhängigkeiten, Abnahmeverträge, Substitutionsmöglichkeiten, Zuverlässigkeit und Sicherheit der Lieferanten)

2.8. Marketing

Wie gedenkt das Unternehmen den Markt zu bedienen

Marketingstrategie, Marketingkonzept
Produkt- und Sortimentspolitik (inkl. Service, Garantien, Neben- und Zusatzleistungen)
Preispolitik
Distributionspolitik (Distributionskanäle, Kundennähe, Verkehrslage, Verkaufsräumlichkeiten)
Kommunikationspolitik
- Verkauf
- Werbung
- Verkaufsförderung / Sales Promotion
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
Infrastruktur, Verkaufsräumlichkeiten (Vor- / Nachteile)
Mietrestriktionen (Mietdauer, Kündigungstermine, Vorschriften)
EDV-Vernetzung

2.9. Terminplan

Als Werkzeug zur Zielerreichung: Sachziele erreicht wann durch wen, wie und womit

Zeitplan für die Entwicklung, Produktion und Markteinführung der neuen Produkte / Dienstleistungen
Etappenziele (Meilensteine)

2.10. Unternehmensrisiken

Risiko- und Versicherungspolitik; mögliches Gefahrenpotential und wie ihm begegnet wird.

Intern

Ausfall des Managements (Krankheit, Unfall)
Verlust von Schlüsselpersonen (Austritt, Abwerbung)
Störungen(inkl. Verzögerungen) oder Ausfall von Produktion oder Vertrieb

Extern

Produktehaftpflicht
Gesetzesänderungen und gesetzliche Auflagen (inkl. bevorstehende), neue Vorschriften (z.B. Umweltschutz-Auflagen)
Exogene Einflüsse und Substitution (neue Produktionsverfahren, Erfindungen, Markttrends, Kapitalzinserhöhungen, konjunkturelle Entwicklungen)



BRUNO K. HOFSTETTER
MANAGEMENT & SECURITY CONSULTING

2.11. Finanzen

Finanzplanung für die nächsten 5 (mind. 3) Jahre, unter der Voraussetzung, dass sich die Unternehmensziele realisieren lassen und die getroffenen Annahmen stimmen

- Bilanz und Planbilanz
- Erfolgsrechnung und Planerfolgsrechnung
- Liquiditätsplan
- Investitionsplan
- Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplan
- Debitoren- und Kreditorenliste

2.12. Beilagen

*Zusätzliche oder ergänzende Informationen zu den obigen Ausführungen
(z. B. für ein Finanzierungsgespräch mit Banken und/oder Investoren)*

- Handelsregisterauszug
- Betriebauszug
- Firmen-, Produktbroschüren
- Pläne (Maschinen, Standort(e), Lokalitäten)
- Marktanalysen, Gutachten
- Verträge (Beteiligungen, Kooperationen, Lizenzen)
- Finanzierungsunterlagen (Bürgschaften, Darlehensverträge, Depotauszüge, Liegenschaftenschätzungen, Anwartschaften (voraussichtliche Erbschaften))
- Terminpläne (Termine, Massnahmen, Verantwortlichkeiten)
- ev. Arbeitszeugnisse
- ev. staatliche Unterstützung(szusagen) (Finanzen, Ausbildung, Beratung, Steuervergünstigungen)
- ev. Steuererklärung