



LESEPROBE

**ME & MY
BUSINESSPLAN**

Workbook

- Arbeitsbuch zur Erstellung eines professionellen Geschäftsplans -
mit Beispielen, Checklisten und Tipps von der Expertin

BY ANNA GOTTSCHALK

Businessplan und Mindset

Ich freue mich sehr, dass Du* hier bist! Denn das bedeutet, Du bist motiviert, möchtest endlich durchstarten - sofort oder am besten schon gestern. Möglicherweise weißt Du noch nicht so ganz, wie und womit Du beginnen sollst? Der Plan fehlte bisher? Jetzt hältst Du ihn in Deiner Hand - jetzt kann es losgehen. Also lass uns gemeinsam Dein Projekt anpacken!

Vielleicht weißt Du noch nicht so ganz genau, wie ein Businessplan erstellt wird. Aber Du warst schon mal smart genug zu erkennen, dass ein solcher sehr wichtig ist. Aus jahrelanger Zusammenarbeit mit großen und kleinen Unternehmen weiß ich, dass ein Plan über Erfolg und Misserfolg entscheiden kann. Bist Du bereit?

Bevor wir gleich inhaltlich durchstarten, noch zwei Punkte für Dein Mindset:

→ Commitment 1:

Verabschiede Dich bitte von dem Gedanken, dass ein Businessplan sein muss, also nur eine Formalität ist, um andere (z.B. Kreditinstitute) zu überzeugen. Ein Businessplan ist viel mehr! Er ist eine grandiose Sache, denn er fasst Dein unternehmerisches Vorhaben zusammen.

Der Businessplan besteht aus verschiedenen Bereichen. Er ist einerseits wichtig, um die Realisierbarkeit zu prüfen. Gleichzeitig hilft er raus aus einer möglichen Verzettelung, liefert Struktur, gibt Klarheit über Chancen sowie Risiken und dient als Fahrplan und Steuerelement.

→ Commitment 2:

Nimm Dich und Dein Vorhaben ernst und glaube daran. Wenn Du das Workbook durcharbeitest und alle Aufgaben erledigst, arbeitest Du sehr gezielt an Deinem Business. Du erschaffst etwas, das Du im Anschluss weiter ausbauen kannst. Diese erste Phase ist wichtig, und das Workbook nennt Dir die notwendigen Schritte. Zudem unterstützt es Dich dabei, endlich ins Tun zu kommen und mit Deinem Business raus in die Welt zu gehen.

*Viel Erfolg und frohes Schaffen,
Anna :-)*

* Ich hoffe, es ist in Ordnung, dass ich hier gleich mit der Tür ins Haus falle und in der Anrede das „Du“ verwende. Ich habe mir darüber Gedanken gemacht: Das „Du“ überbrückt die Distanz, die normalerweise zwischen mir als virtuell schreibende Person und den Leser:innen besteht. Und genau das ist meine Absicht, wenn ich hier das „Du“ verwende. Für ein gemeinsames, tiefgehendes Arbeiten fühlt sich das „Du“ einfach stimmiger an. Oder wie siehst Du das? Solltest Du damit nicht einverstanden sein, lass es mich bitte wissen.



Aufbau des Workbooks

➔ MEHR KLARHEIT - WOHIN SOLL DIE REISE GEHEN?	
Meine Erwartungen und Ziele	4
Meine Ausgangssituation	6
Businessplan - Bedeutung, Aufbau, Inhalt	11
➔ MEIN BUSINESS - DIE STARTPOSITION	
Meine Geschäftsidee	13
Definition Angebot, Zielgruppe, Nutzen, USP	14
Vorstellung Gründungsperson(en)	16
➔ PLANUNG UND POSITIONIERUNG	
Branche, Markt, Wettbewerb	19
○ Unternehmensumfeld	28
○ Checkliste Business-Chancen	33
○ Checkliste Business-Risiken	35
○ Ableitung der Strategie	38
➔ AUSRICHTUNG UND UMSETZUNG	
Marketing	42
○ Zielmarkt	43
○ Marketingziele und -strategien	46
○ Zielgruppe und Steckbrief Buyer Personas	57
○ Marketinginstrumente	64
○ Checkliste Marketing-Mix	78
○ Corporate Identity	79
Organisation	81
Rechtsformwahl	83
Finanzplanung und Liquidität	85
Mein Vorhaben - Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken	89
Executive Summary	93
➔ AUSBLICK UND IMPRESSUM	
So kann es weitergehen	94
Impressum	96



Erwartungen und Ziele

ERWARTUNGEN UND ZIELE

Die Basis jedes erfolgreichen Projekts ist eine detaillierte Planung. Das trifft natürlich auch auf Deinen Businessplan zu. Und die Worte des Philosophen Lucius Annaeus Seneca sind hier sehr passend: "Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige." Damit Dir dieses Workbook also den bestmöglichen Wind für Deine Businessplan-Route geben kann, liegt es zunächst an Dir, Deine Ziele festzuhalten.

Wohin soll die Reise gehen?

Es ist wichtig, Dir darüber bewusst zu werden, wohin die Reise mit diesem Workbook für Dich gehen soll. Mit einer klaren Vorstellung von Deinen Erwartungen, Wünschen und Zielen, wird Dich dieses Workbook weiterbringen.



Nimm Dir daher bitte Zeit und beantworte die folgenden Fragen:

Wo möchte ich stehen, wenn ich dieses Workbook durchgearbeitet habe?

01

Welche wesentlichen Veränderungen möchte ich mit dem Workbook erzielen?

02



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Businessplan

BEDEUTUNG DEINES BUSINESSPLANS

Die Frage, ob ein Businessplan und der ganze Aufwand wirklich notwendig sind, beantworte ich kurz und knapp mit "ja". Warum Dein Businessplan wichtig und sinnvoll ist? Das erfährst Du in diesem Kapitel. Zudem erhältst Du einen groben Überblick über Inhalt und Erstellung Deines Businessplans.

Der Businessplan: Visitenkarte und Landkarte für Dein Unternehmen

Der erfolgreiche Aufbau eines Unternehmens erfordert eine gesicherte Basis. Denn mit der Gründung geht es richtig los, einiges steht auf einmal an und dafür braucht es einen ordentlichen Plan.

Alles beginnt normalerweise erstmal mit der Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen, die wirklich gute, realistische Marktchancen haben. Hinzu kommt natürlich ein tragfähiges Geschäftsmodell. Anschließend stehen Gründung, Vermarktung, Finanzierung und der gesamte Business-Aufbau im Fokus.

Bevor gleich die Schnappatmung einsetzt und negative Gedanken alarmartig im Kopf herumschwirren: Das bekommst Du mit Klarheit und Struktur hin! Denn genau dafür ist ein ausgearbeitetes Konzept, ein Geschäftsplan, also in englischer Sprache ein „Businessplan“ da.

Drei Fragen, die Dein Businessplan unbedingt beantworten sollte:

Ein Businessplan geht der Frage nach, die jede Gründungsperson beschäftigt:

Ist die eigene Geschäftsidee erfolgsversprechend?

Die folgenden drei Fragen sollte Dein Businessplan auf jeden Fall beantworten:

1. Wie setzt sich Dein Business zusammen?

- Definition Produkt bzw. Dienstleistung, Zielgruppe, relevanter Kundennutzen

2. Wie ist Dein Business positioniert?

- Darstellung Markt, Marktumfeld, Branche und Wettbewerb und Ableitung der Strategie

3. Wie erfolgt die Umsetzung?

- Beschreibung Geschäftsmodell und Umsetzung

- Vorstellung Gründungsperson, Team und vorhandene Kompetenzen

- Planung von Finanzen und Liquidität

- Darstellung Deines Plans zur Verwirklichung des Vorhabens für die kommenden drei bis fünf Jahre



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Geschäftsidee

DIE GESCHÄFTSIDE

Wenn Du dieses Workbook in den Händen hältst, wirst Du vermutlich schon eine grobe Vorstellung von Deinem Business haben. Und darum geht es bei der Formulierung der Geschäftsidee in Deinem Businessplan:

Du beschreibst ausführlich das Angebot mit Produkten bzw. Dienstleistungen und das Alleinstellungsmerkmal sowie den genauen Nutzen für Deine zukünftige Kundschaft. Zudem informierst Du über Dich bzw. Euch als Gründungsperson(en). Klingt eigentlich ganz einfach? Dann lass uns direkt beginnen:

Meine Geschäftsidee in drei Sätzen:

Beschreibung des Angebots

Beschreibe bitte möglichst klar - resultierend aus der Geschäftsidee - Dein konkretes Angebot.

→ Leitfragen:

- Was wird angeboten? Warum willst Du genau das anbieten? Was genau ist die Innovation des Angebots?
- Was kann das Produkt bzw. die Dienstleistung? Gibt es Fotos, Grafiken zur Verdeutlichung?
- Gibt es erwähnenswerte Fakten zu Service, Garantie, Wartung o.ä.?
- Besetzt Du eine Marktlücke oder Marktnische?
- Gibt es eine Unternehmensphilosophie? Wenn ja: Wie lautet diese?
- Gibt es schon einen Namen für Business bzw. Produkt/Dienstleistung? Wenn ja: Warum hast Du diesen gewählt? Steht der Name für etwas Besonderes?

Mein Angebot:



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Branche, Markt, Wettbewerb

BRANCHE, MARKT UND WETTBEWERB

Nun haben wir die ersten leuchtenden Fragezeichen rund um Deine Geschäftsidee schon mal auf Papier und hoffentlich etwas Struktur in die Gedankengänge gebracht. Gratulation! Ich weiß, dass dieser Prozess sehr zäh sein kann.

In diesem Abschnitt geht es um die Betrachtung der Unternehmenssituationen, die Du nicht direkt beeinflussen kannst: Die Branche, das Umfeld, der Markt und dessen Rahmenbedingungen sowie natürlich den Wettbewerb. Diese Bearbeitung ist elementar wichtig für alle weiteren Schritte, denn wenn es nicht nur eine:n Anbieter:in auf einem Markt gibt, was heutzutage fast überall der Fall ist, dann beruht der Erfolg eines Unternehmens in erster Linie auf der passenden Positionierung mit entsprechender strategischer Ausrichtung.

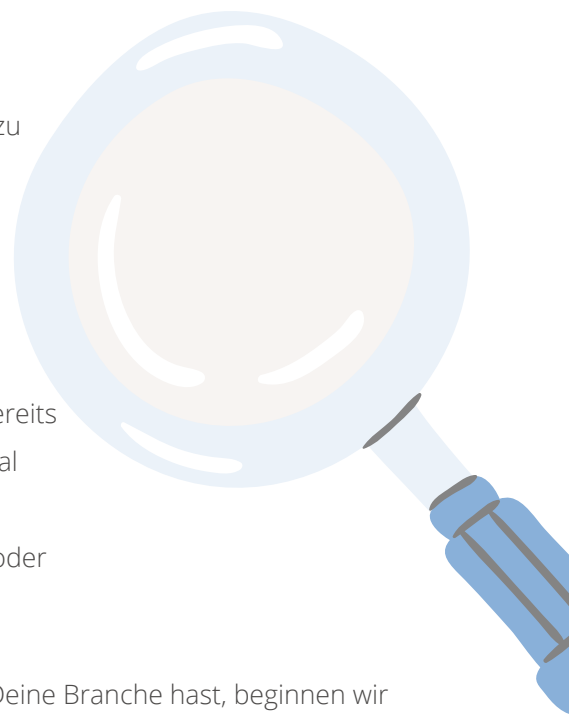
Das Verständnis von Branche, Markt und Wettbewerb ist auch wichtig, um mögliche externe Veränderungen frühzeitig erkennen und darauf reagieren zu können. Und mit diesem Wissen kann darauf aufbauend Marketing - also der Umgang mit Märkten - erst richtig beginnen... macht Sinn, oder? Dann lass uns direkt mit Deiner Branche beginnen.

Deine Branche verstehen

Bei der Analyse von Markt und Branche geht es vor allem darum, aus einer Vielzahl von zu erhebenden Informationen diejenigen herauszufinden und zu analysieren, die für Deinen Geschäftserfolg relevant sind. Dabei gilt es, die grundlegende Frage zu beantworten: Gibt es wirklich einen Markt für das Produkt bzw. die Dienstleistung zu dem Preis und in der Art, wie Du Dein Angebot planst?

Möglicherweise wirst Du als Gründer:in in einer Branche tätig sein, in der bereits Deine Wettbewerber:innen aktiv sind. Deswegen sollten wir uns das alles mal genauer anschauen. "Branche" ist übrigens eine Sammelbezeichnung für Unternehmen, deren Produkte bzw. Dienstleistungen sich ziemlich ähneln oder sich sogar gegenseitig weitgehend ersetzen könn(t)en.

Damit Du für Dich einschätzen kannst, welche Kenntnisse Du bereits über Deine Branche hast, beginnen wir auf der nächsten Seite erstmal mit ein paar Fragen, die Du bitte ganz ehrlich für Dich beantwortest. Übrigens steht "k. A." für keine Ahnung - hier solltest Du Dich anschließend nochmal genauer informieren.





Branche, Markt, Wettbewerb

Fragen zu meiner Branche:

Anzahl Wettbewerber in der Branche	<input type="checkbox"/> viele	<input type="checkbox"/> einige	<input type="checkbox"/> wenige	<input type="checkbox"/> k. A.
Wird die Branche von mehreren großen Unternehmen dominiert?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Gibt es Schranken, die den Branchenzutritt verwehren?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Verändern neue Technologien die Vorgehensweisen in der Branche?	<input type="checkbox"/> ja, sehr oft	<input type="checkbox"/> mind. jährlich	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> k. A.
Wie ist die Nachfrage in der Branche?	<input type="checkbox"/> wachsend	<input type="checkbox"/> stabil	<input type="checkbox"/> abnehmend	<input type="checkbox"/> k. A.
Gibt es einen ungenutzten Markt, den die Branche noch erobern kann?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Bestimmt der Preis den Kauf von Produkten/DL?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Gibt es Alternativen für die Produkte/DL, die Kunden kaufen könn(t)en?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Haben Zulieferer bei der Festlegung von Bedingungen großen Einfluss?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Haben Händler in der Branche viel Macht?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.
Haben Kund:innen beim Kauf der Produkte bzw. DL einen großen Handlungsspielraum?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> vielleicht	<input type="checkbox"/> k. A.

Notizen:



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Branche, Markt, Wettbewerb

CHANCEN NUTZEN - RISIKEN MINIMIEREN

Fassen wir zusammen: Du hast bis hierhin alle Übungen des Kapitels bearbeitet und konntest einige neue Erkenntnisse über existierende Entwicklungen sowie Gelegenheiten seitens der Branche oder des Marktes erkennen, die für Dein Business Zukunftschancen aber auch -risiken darstellen? Also weißt Du Bescheid über entscheidende Kräfte, die Deine Branche formen, und Du kennst entscheidende Faktoren, die vorgeben, welche Art von Unternehmen wohl am ehesten an die Spitze kommen? Yeah, das ist großartig! Jetzt kannst Du mit einem hoffentlich guten Gefühl nach vorne blicken!

Denn das alles ist sehr wichtig. Als Unternehmer:in solltest Du immer vorbereitet sein, die Stärken des Unternehmens zu nutzen, und die Schwächen dagegen zu minimieren. Also ist es gut zu wissen, wie sich bietende Chancen erkannt werden und wie man sich auf Risiken vorbereitet.

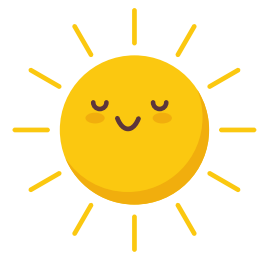
Die Situation Deines geplanten Unternehmens hängt zum einen von Dingen ab, die im Business selbst ablaufen (auch bekannt als Stärken und Schwächen eines Unternehmens), und zum anderen von Dingen, die draußen passieren (Chancen und Risiken).

Chancen und Risiken resultieren aus Ereignissen, Kräften, Trends, die jenseits der unternehmerischen Einflussmöglichkeiten liegen. Sie sind auch Herausforderungen, mit denen sich Dein Business im Wettbewerb auseinandersetzen muss. Daher widmen wir uns nun detaillierter Deinen Chancen und Risiken.

CHECKLISTE CHANCEN

Chancen sind wie sonnige Aussichten am Horizont. Aber sie klingeln nicht an der Tür und sagen "hallo, hier bin ich". Oftmals muss man die Tür selbst sehen und wissen, wie sie geöffnet wird.

→ Bitte nimm Dir Deine bisherigen Aufzeichnungen des Kapitels zur Hand und betrachte die folgenden Situationen. Sie alle können Chancen ermöglichen. Überlege nun, ob irgendeine davon auch in Deiner Branche neue Möglichkeiten eröffnen könnte.



[Digitalisierung und Veränderungen der Technik](#)

Was den technischen Wandel betrifft, so sind Unternehmen bei der Einführung oft langsam, da sie bereits viel in die bisherige Technik investiert haben. Hier ergeben sich ständig neue Geschäftschancen, angefangen mit virtuellen Shops, Online-Kursen und digitale Produkte, Online-Shopping-Plattformen, digitale Sprechstunde, Musik-, Video- oder auch Event-Streaming, digitale Teambuilding-Events uvm.

Durch den "externen Auslöser" Corona-Pandemie wurde zum Beispiel der Digitalisierungsprozess so rasant beschleunigt, dass aus dem vorher genannten "Zukunftstrend" der hybriden Events kurzfristig ein inzwischen nicht mehr aus der Veranstaltungsbranche wegzudenkendes neues Dienstleistungsangebot entstanden ist.



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Marketing

MARKETING UND DEIN UMGANG MIT MÄRKTEN

Warum entscheiden wir uns beim Kauf eines Produktes für das eine und nicht für das andere? Warum geben wir einem bestimmten Dienstleistungsunternehmen vor anderen ähnlichen Anbietern den Vorzug? Weil es sympathischer ist? Weil es qualitativ hochwertiger wirkt? Weil es günstiger ist? Weil wir im Internet darüber gelesen haben und es mal probieren möchten? Oder weil der nette und scheinbar gut geschulte Verkäufer uns direkt von der Qualität überzeugt hat? Was auch immer der Grund dafür ist: Das Unternehmen, das dieses Produkt bzw. diese Dienstleistung anbietet, ist eventuell erfolgreicher als der Wettbewerb, und vermutlich steckt dahinter ein geschicktes Marketing. Und genau darum geht es jetzt.

Der **Begriff** „Marketing“ stammt vom englischen Wort „market“ (=Markt) und bezeichnet „den Umgang mit Märkten“. Es wird also jedes unternehmerische Planen und Handeln inbegriffen, das den Absatz auf dem Markt fördert und das Ziel hat, ein Produkt oder eine Dienstleistung für angepeilte Absatzmärkte schmackhaft zu machen und dem Wettbewerb zumindest eine Nasenlänge voraus zu sein.

Viele Existenzgründer:innen und Kleinunternehmer:innen sehen **Marketing** als modernen Begriff für Werbung, was aber nur teilweise korrekt ist. Zwar beschäftigt sich Marketing auch mit der Vermarktung Deines Angebots, aber eigentlich verfolgt es ein **ganzheitliches Konzept zur marktorientierten Unternehmensführung**. Unter diesen Aspekten dient jede Entscheidung der Unternehmensführung dazu, die Bedürfnisse der Kund:innen und des Marktes zu erfüllen.

Wie genau das unternehmerische Planen und Handeln aussehen soll, ergibt sich aus den geplanten Maßnahmen rund um den sogenannten "Marketing-Mix" (=Marketinginstrumente). Auf die vier Bereiche werden wir später detailliert eingehen.

In diesem Kapitel legst Du nun dar, wie genau die Umsetzung erfolgt. Du beschreibst, wie Du von Deinem Angebot überzeugen und zum Kauf animieren wirst. Das erfordert ein durchdachtes Konzept, also einen schlüssigen Handlungsplan, der sich an den angestrebten Zielen orientiert, für dessen Realisierung geeignete Strategien bestimmt und auf dessen Grundlage die geeigneten Marketinginstrumente festgelegt werden.





IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Marketing

Super, auch Dein strategischer Marketingteil ist geschafft! Jetzt kommen wir zum operativen Teil: Es geht an die Marketingplanung. Du stellst also dar, welche Aktionen Du durchführen möchtest, um Deine Marketingstrategie umzusetzen. Im Businessplan solltest Du Dich nicht auf einzelne Maßnahmen fokussieren, sondern eher den Schwerpunkt darauf legen, welche Instrumente in welchem Kontext zur Zielerreichung eingesetzt werden. Ein gängiges Tool, um dies strukturiert zu erarbeiten, ist der sogenannte Marketing-Mix.

DEINE MARKETINGINSTRUMENTE

Alle Maßnahmen und Instrumente, die Unternehmer:innen im operativen Marketing nutzen, werden als Marketing-Mix bezeichnet. Dabei werden vier Bereiche unterschieden, die auch als "4Ps" bekannt sind. Die Bezeichnung bezieht sich auf die vier englischen Begriffe Product, Price, Place, Promotion.

Diese vier Instrumentarien sollten möglichst optimal aufeinander abgestimmt sein und sich in der jeweiligen Zielerreichung ergänzen. Dabei lautet die Kernfrage: Welche Maßnahmen möchtest Du einsetzen, damit Dein Angebot am Markt erfolgreich wird?



Die 4Ps des Marketing-Mix im Überblick

• Product (Produkt- und Leistungs politik):

Welche Eigenschaften (z.B. Qualität, Marke, Verpackung, Garantie, Ausstattung, Design) hat Dein Angebot, um die relevanten Bedürfnisse der Kund:innen zu erfüllen?

• Price (Preis politik):

Welcher Preis kann berechnet werden, und welche Ziele werden mit der Preisstrategie verfolgt (z.B. Listenpreis, Rabatte, Preisbündelungen)?

• Place (Vertriebs- und Distributions politik):

Wie soll das Produkt bzw. die Dienstleistung zu den Kund:innen gelangen?

• Promotion (Kommunikations politik):

Mit welchen Kommunikationsmitteln soll der Kundschaft Information und Nutzen Deines Angebots vermittelt werden (z.B. Werbung)?

→ Mein Tipp:

Bitte immer daran denken: Es ist sehr wichtig, dass Du an Deinen roten Faden denkst, alle "Ps" aufeinander abgestimmt sind und zueinander passen!



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Marketing

→ Und? Wie lautet nun Dein Marketing-Mix für Dein Angebot?

PRODUCT

PRICE



PLACE

PROMOTION



→ *In a Nutshell - kurz und knapp für Deinen Businessplan:*

→ *Meine Marketing-Ziele:*

→ *Meine Zielgruppe(n):*

→ *Meine Aktivitäten, um meine Ziele zu erreichen:*

→ *Mein Marketing-Budget:*



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Finanzplanung

DEINE FINANZPLANUNG

Wir kommen jetzt zu einem manchmal mehr und manchmal weniger beliebten Thema, der Finanzplanung. Dein Ziel als Unternehmer:in ist es, Geld zu verdienen. Dafür kann Dir dieses leistungsstarke Steuerungsinstrument viel Klarheit geben. Und am Ende weißt Du, woran Du bist. Denn was bringt Dir die tollste Idee, wenn Deine Zahlen nicht plausibel und realistisch sind?



In der Finanzplanung werden alle, in Deinem Businessplan durchgeführten Analysen und Überlegungen, in konkrete Zahlen umgewandelt, die Dir dann Aufschluss über die Zukunft Deines Unternehmens geben. Mit einer Vorschau von bis zu drei Jahren werden in der Finanzplanung alle zu erwartenden wirtschaftlichen Kennzahlen abgebildet. Sie setzt sich aus der Erfolgsplanung (Gewinn- und Verlustrechnung), der Planbilanz und dem Liquiditätsplan zusammen. Für Deinen Businessplan wichtig sind neben der Ermittlung Deines Kapitalbedarfs natürlich auch die Aufbereitung aller Daten auf Monats- und Jahresbasis (zum Beispiel in Excel). Im Folgenden werden die einzelnen Bausteine Deiner Finanzplanung kurz beschrieben:

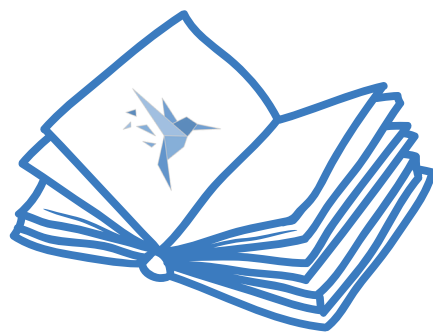
Kapitalbedarfsplanung

Diese Planung dient der Ermittlung des Kapitalbedarfs für den Start Deines Vorhabens. Deine Gründungs- und Anlaufkosten werden hier also berücksichtigt: Investitionen (zum Beispiel Büroausstattung, Fahrzeuge, Maschinen), eingebrachte Sacheinlagen (zum Beispiel vorhandene Geräte, PC, Auto), einmalige Kosten (zum Beispiel Anmeldegebühren, Mietkautionen, Werbekosten), Kapital für die Anfangsphase zum Ausgleich von Mehrausgaben sowie Liquiditätsreserven. Der Bedarf wird unterteilt in langfristige Investitionen, mittelfristige Kosten und Gründungskosten.

Du bist dran. Bitte beantworte die folgenden Fragen:



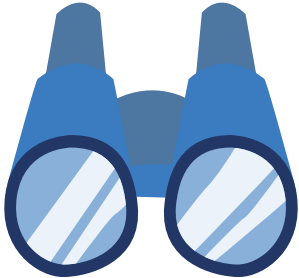
- *Wie viel Geld benötigst Du, um Lebenshaltungskosten und übrige Ausgaben zu decken?*
- *Gibt es Dinge, die für den Unternehmensstart bereits vorliegen? (zum Beispiel PC, PKW, ...)?*
- *Welche Kosten fallen einmalig bei der Gründung an (zum Beispiel Webseite, Werbematerialien)?*
- *Welche privaten und geschäftlichen Kosten werden mit Deiner Gründung entstehen?*



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



Dein Vorhaben und SWOT



DEIN FOKUS AUF CHANCEN UND RISIKEN

Mit dem Fokus auf Dein Business plus Umfeld und einer guten Planung hast Du große Chancen auf Erfolg. Wie wir schon aus vorherigen Kapiteln wissen, ist besonders die Fähigkeit wichtig, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und effizient mit den Erkenntnissen umzugehen, um erfolgreich zu sein. Und darum geht es jetzt.

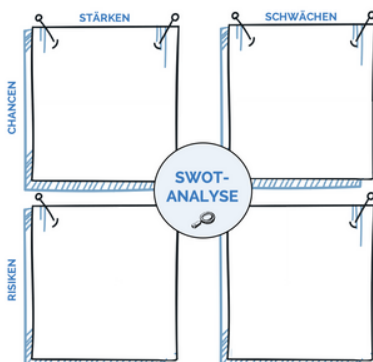
Die Zukunft ist nicht planbar, aber Du kannst Dich darauf vorbereiten

In dem oftmals letzten Teil eines Businessplans geht es um eine realistische Einschätzung Deiner Chancen und Risiken, die Du aktuell beobachtest oder mit großer Wahrscheinlichkeit vermutest - und was Du daraus für Rückschlüsse ziehst.

Der Volksmund sagt, dass man Vertrauen nicht geschenkt bekommt, sondern es sich verdienen muss. Nutze also mit Deiner ehrlichen Risikobetrachtung die Gelegenheit, Vertrauen bei den Leser:innen aufzubauen. Zeige auf, was Du als Risiko identifizierst und wie Deine Lösungswege aussehen. Wenn Du magst, kannst Du für Eventualitäten einen Alternativplan erstellen, der in Dein Gesamtkonzept passt. Natürlich stellst Du auch die positiven Aussichten dar, die für Dein Business entstehen können. Es lassen sich in dem Zusammenhang auch Szenarien entwickeln, die auf verschiedene Annahmen basieren. Darauf aufbauend könntest Du dann für die jeweiligen Szenarien Ziele und Strategien entwickeln. Was immer Du machst, sei dabei ehrlich und realistisch.

Die SWOT-Analyse

Ein Tool, das Dich dabei unterstützen kann, Chancen und Risiken in Verbindung mit den eigenen Stärken und Schwächen zu setzen, ist die sogenannte SWOT-Analyse. Damit bekommst Du einen Überblick über die vielen Einflussfaktoren, die sich auf Deinen Erfolg auswirken können.



Mit der SWOT-Analyse wird Folgendes gegenüber gestellt:

- Stärken und Schwächen des Unternehmens (Unternehmensanalyse bzw. interne Analyse)
- Chancen und Risiken im Umfeld (Marktumfeldanalyse bzw. externe Analyse)



IN DIESER LESEPROBE FEHLEN EINIGE BUCHSEITEN



DIE AUTORIN

Anna Gottschalk M.A.

Anna Gottschalk ist Expertin für strategische Ausrichtung und Business-Optimierung. Als Coach und Unternehmensberaterin begleitet sie Business-Starter:innen, Führungskräfte und Unternehmer:innen in ihren Entwicklungsprozessen.

Anna Gottschalk hat Soziologie und Betriebswirtschaft studiert, zuvor eine werbekaufmännische Ausbildung absolviert. Sie teilt ihr Praxiswissen aus der langjährigen Arbeit mit Unternehmen unterschiedlichster Größenordnung und aus verschiedenen Branchen im Beratungsprozess mit Ihren Kund:innen. Dabei profitieren diese auch von den Kenntnissen diverser Business-Coaching Fortbildungen.

Mit der Kombination aus fachlichem Know-how und einem Gespür für Dynamiken in Gesellschaft und Wirtschaft weiß sie, worauf es ankommt.

Anna Gottschalk unterstützt Menschen und Unternehmen dabei, Klarheit und Struktur in Zusammenhänge zu bringen, um sich mit effektiven Strategien und einem praxistauglichen Maßnahmenplan optimal auszurichten und die passenden Schritte für eine erfolgreiche Zukunft zu entwickeln.



IMPRESSUM

Impressum

(c) 2022 - 1. Auflage Januar 2022

Alle Rechte vorbehalten. All Rights reserved.

Herausgeberin: Anna Gottschalk

Text: Anna Gottschalk

Titelmotiv und alle Infografiken: Anna Gottschalk

Foto Anna Gottschalk: Florian Welzbacher Fotografie

Dieses Workbook ist urheberrechtlich geschützt. Daher erfolgt hier der freundliche Hinweis, es nicht zu vervielfältigen oder zu teilen - weder im Ganzen, noch in Abschnitten. Sollte Dir mein Workbook gefallen und möchtest Du die Welt an meinen Inhalten teilhaben lassen, dann kannst Du gerne ein Foto von dem Buch online veröffentlichen und auf meine Seite www.annagottschalk.de verlinken.

Vielen Dank.