



Business Plan Vorlage

Inhaltsverzeichnis

Anleitung

Zusammenfassung

Highlights

Ziele und Strategien

Vision

Leitbild

Unternehmenswerte

Geschäftsgelegenheit

Beschreibung des Unternehmens

Unternehmenseigentum/Rechtspersönlichkeit

Standort

Inneneinrichtung

Betriebszeiten

Produkte und/oder Dienstleistungen

Kundenservice

Zulieferer

Key Management

Finanzmanagement

Startup/Akquisition

Marketing *Unabhängig von Ihrem Budget und unabhängig davon, wie gefragt Ihr Produkt sein mag, müssen Sie immer noch neue Kunden erreichen und ihr Interesse an Ihren Angeboten wecken. Glücklicherweise gibt es viele Möglichkeiten, Kunden auch mit begrenztem Budget anzulocken.*

Marktanalyse

Marktsegmentierung

Wettbewerb

Preisgestaltung

Werbung und Verkaufsförderung

Strategie und nächste Schritte

Anhang

Budget *Ein Budget ist ein Instrument, mit dem Sie verfolgen können, wann und wie Sie Geld einnehmen oder ausgeben. Es ermöglicht Ihnen, zu überblicken und besser zu verstehen, ob*

Ihr Unternehmen genügend Einnahmen (e eingehende Gelder) hat, um seine Ausgaben zu bezahlen.

Erstellen Sie ein Budget und fügen Sie eine Kopie in Ihren Businessplan ein. Wenn Sie das Unternehmen noch nicht gegründet haben, fügen Sie Ihre Prognosen darüber bei, wie viel Geld Sie für die Gründung und den Betrieb des Unternehmens benötigen und wie viel Sie mit den Verkäufen voraussichtlich verdienen werden.

Startup-Kosten

Umsatzprognose

Cashflow Projektion

Profit and Loss Statement (and Projection)

Bilanz

Meilensteine

Break-Even Analyse

Sonstige Dokumente

Anleitung

Sie können diese [Businessplan-Vorlage](#) verwenden, um Ihren Businessplan zu erstellen oder zu aktualisieren. Sie ist in vier Hauptabschnitte gegliedert: die Zusammenfassung, die Beschreibung des Unternehmens, das Marketing und einen Anhang. Innerhalb jedes Abschnitts gibt es mehrere Unterabschnitte, die Sie jedoch nach Bedarf hinzufügen, löschen oder umbenennen können.

In der gesamten Vorlage finden Sie kursiv gedruckten Text, der den Zweck der einzelnen Abschnitte erläutert. Ersetzen Sie den kursiv gedruckten Text durch Ihre eigenen Beschreibungen, Fakten und Zahlen, um Ihren Businessplan zu personalisieren.

Bevor Sie Ihren Businessplan an jemanden weitergeben, sollten Sie die Person eine Geheimhaltungs- oder Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen lassen. Ihr Businessplan kann wertvolle Informationen sowie persönliche Informationen über die Eigentümer oder Investoren des Unternehmens enthalten.

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung gibt dem Leser einen Überblick über Ihr Unternehmen, Ihre Ziele und Ihre Branche. Sie beschreibt die Produkte oder Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen anbietet, und wie sich Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abhebt.

In der Zusammenfassung sollten Sie Ihre Zielgruppe, den idealen Kunden und die Aussichten Ihres Unternehmens und Ihrer Branche nennen. Sie könnten die spezifischen Ziele Ihres Unternehmens für das kommende Jahr, die nächsten drei Jahre und die nächsten fünf Jahre skizzieren.

Auch wenn die Zusammenfassung der erste Teil Ihres Businessplans ist, sollten Sie diese zuletzt schreiben, nachdem Sie alle erforderlichen Recherchen durchgeführt haben.

Sie können die folgenden Zwischenüberschriften als Gliederung für Ihre Zusammenfassung verwenden.

Highlights

Sie können mit den wichtigsten geschäftlichen Highlights beginnen. Wenn Sie eine neue Idee patentiert haben, positive Kundenrezensionen vorweisen können, bereits Geld eingeworben haben oder über persönliche Erfahrungen in der Branche verfügen, könnten dies Highlights sein.

Sie können auch Diagramme oder Grafiken hinzufügen. Zum Beispiel, wenn Sie Ihr Unternehmen gegründet haben und steigende Umsätze oder Gewinne hervorheben möchten..

Ziele und Strategien

Was lautet Ihr Plan, um Geld zu verdienen, und wie viel wollen Sie in den ersten Monaten oder Jahren Ihrer Geschäftstätigkeit verdienen? Skizzieren Sie diese Ziele, Ihren Plan, um sie zu erreichen, und wie Sie Ihre Fortschritte messen werden.

Vision

Ihre [Vision](#) sollte beschreiben, was Sie erreichen wollen und was Sie Ihren Kunden bieten wollen. Sie sollte kurz, einprägsam und inspirierend sein, auf Ihren persönlichen Werten basieren und auf die Zukunft ausgerichtet sein.

Leitbild

Ein [Leitbild](#) wie Ihr Unternehmen seine Vision verwirklichen will. Das Leitbild erklärt, was Ihr Unternehmen anbietet, wie es dies tut und wem es hilft. Es fasst den Gesamtwert Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zusammen. Wenn Ihr Unternehmen seiner Mission folgt, wird es seine Vision erreichen.

Unternehmenswerte

Dies sind die wichtigsten Merkmale, die Ihr Unternehmen beschreiben. Ihre Werte geben an, wie Sie Ihr Unternehmen sehen wollen, wie Ihre Mitarbeiter sich fühlen und behandelt werden sollen und wie Sie hoffen, Ihre Gemeinschaft zu beeinflussen.

Ihre eigenen persönlichen Werte können dabei helfen, die Werte Ihres Unternehmens zu bestimmen. Einige Werte, die Ihnen als Inspiration dienen können, sind: Ehrlichkeit, Effizienz, Zuverlässigkeit, Engagement, Nachhaltigkeit, Ethik, Gutes tun, Aufbau einer Gemeinschaft, Aufgeschlossenheit und Kreativität.

Geschäftsgelegenheit

Die Identifizierung Ihrer [Geschäftsmöglichkeiten](#) kann Ihnen helfen, die Zukunft Ihres Unternehmens zu planen und Kreditgebern oder Investoren zu zeigen, warum Ihr Unternehmen erfolgreich sein wird. Fragen Sie sich, welches Problem Sie mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Geschäft Ihres Unternehmens lösen wollen?

Definieren Sie [die Kunden, die Sie erreichen wollen](#) Das sind die Menschen, die sich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung leisten können und wollen.

Beschreiben Sie auch Ihre Konkurrenz und was Ihr Unternehmen von anderen Unternehmen, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten, unterscheidet.

Beschreibung des Unternehmens

In diesem Abschnitt können Sie genauer auf bestimmte Teile Ihres Unternehmens eingehen. Sie können die Informationen aus der Zusammenfassung für Führungskräfte erweitern und weitere Details dazu liefern, wie (und von wem) das Unternehmen betrieben wird.

Die hier vorgestellte Gliederung ist ein Vorschlag, wie Sie diesen Abschnitt organisieren könnten, aber nicht alle Teile werden zwangsläufig auf jedes Unternehmen zutreffen. Zum Beispiel wird ein Online-Unternehmen keine physische Lage oder Öffnungszeiten haben.

Sie können die Abschnitte auch basierend auf ihrer Bedeutung für Ihr Unternehmen neu anordnen. Wenn Sie einen Supermarkt oder einen allgemeinen Laden eröffnen, sind die Geschäftszeiten und der Standort entscheidend. Wenn Sie jedoch ein einzigartiges Produkt oder eine einzigartige Dienstleistung anbieten, könnte die Beschreibung dieses Produkts oder dieser Dienstleistung vor dem Abschnitt zur Standortbestimmung stehen.

Unternehmenseigentum/Rechtspersönlichkeit

Erläutern Sie, ob Sie ein neues Unternehmen gründen, ein bestehendes Unternehmen kaufen oder Ihr bestehendes Unternehmen erweitern wollen. Geben Sie auch an, welche Unternehmensstruktur, z. B. ein Einzelunternehmen oder eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (LLC), Sie für Ihr Unternehmen verwenden werden.

Wenn Sie Geschäftspartner haben, führen Sie diese auf und geben Sie an, welchen Anteil sie am Unternehmen haben.

Einige Unternehmen benötigen spezielle Lizenzen oder Genehmigungen. Beschreiben Sie diese Anforderungen für Ihr Unternehmen, die Kosten, das Verfahren zur Erlangung dieser Genehmigungen und Ihren Plan zur Erlangung oder Beibehaltung der entsprechenden Lizenz(en) oder Genehmigung(en).

Standort

Für einige Unternehmen kann der physische Standort darüber entscheiden, ob das Unternehmen erfolgreich ist. Andere Unternehmen können unabhängig von ihrem Standort gedeihen.

Im Abschnitt zur Standortbestimmung sollten Sie die Bedeutung des Standorts für Ihr spezifisches Geschäft erörtern. Wenn Sie bereits einen Standort haben, heben Sie die Vor- und Nachteile Ihres Standorts hervor. Sie könnten beschreiben, wie oft potenzielle Kunden vorbeigehen, wie nahe Sie an öffentlichen Verkehrsmitteln sind, Parkmöglichkeiten in der Nähe, auf welcher Etage des Gebäudes Sie sich befinden und welche Arten von Schildern Sie verwenden können, um Kunden anzulocken.

Wenn Sie noch keinen Standort haben, erklären Sie Ihren idealen Standort und geben Sie Beispiele für potenzielle Standorte.

Inneneinrichtung

Ob Sie ein Büro oder ein Einzelhandelsgeschäft betreiben, das Innere Ihres Unternehmens kann ebenfalls entscheidend für seinen Erfolg sein.

Beschreiben Sie Ihr aktuelles oder geplantes Interieur, ob es derzeit gut funktioniert, und machen Sie Pläne für Verbesserungen in den kommenden Jahren. Sie könnten auch erläutern, wie Sie die Gestaltung des Innenraums planen, um die Nutzung des Platzes zu maximieren und die Produktivität oder den Umsatz zu steigern. Wenn es sinnvoll ist, heben Sie Teile Ihres Innenraums hervor, die Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abheben könnten.

Wenn Ihr Unternehmen spezielle Anforderungen hat, wie beispielsweise eine Laderampe, eine Küche oder eine bestimmte Raumgröße, geben Sie auch diese Details in diesem Abschnitt an.

Berichten Sie über eventuell benötigte Sondergenehmigungen, Lizenzen oder die Zustimmung eines Vermieters für geplante Änderungen an einem Raum und inkludieren Sie Ihren Prozess und die Kosten für die Durchführung der Arbeiten.

Betriebszeiten

Geben Sie an, an welchen Tagen und zu welchen Zeiten Sie geöffnet haben werden. Diese grundlegenden Angaben können besonders wichtig sein, wenn Sie ein Einzelhandelsgeschäft oder ein saisonales Geschäft betreiben.

Manche Unternehmen müssen keine regelmäßigen Öffnungszeiten haben, was Sie als positiven Aspekt Ihres Unternehmens hervorheben können.

Produkte und/oder Dienstleistungen

Nennen und beschreiben Sie die Produkte oder Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen anbietet, warum die Kunden sie haben wollen und welchen Nutzen sie für Ihre Kunden haben.

Beschreiben Sie auch, wie sich Ihre Angebote von denen der Konkurrenz unterscheiden.

Wenn Sie ein neues Produkt entwickelt haben, können Sie dessen Vorteile für die Kunden auflisten. Auch wenn Sie das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung wie Ihre Konkurrenten verkaufen, kann sich Ihr Angebot durch die Art der Präsentation, den Preis oder den Kundenservice von dem der Konkurrenz unterscheiden.

Bei Unternehmen, die nur Produkte oder nur Dienstleistungen verkaufen, können Sie die Teile, die nicht zutreffen, streichen.

Kundenservice

Unabhängig davon, ob Sie Produkte, Dienstleistungen oder beides verkaufen, erläutern Sie Ihr Konzept für den Kundenservice. Wie hilft er Ihnen, Kunden zu gewinnen und zu binden, und wie unterscheidet er sich von dem der Konkurrenz?

Wenn Sie konkrete Vorstellungen davon haben, wie Sie mit Kunden während eines Geschäftsvorgangs zusammenarbeiten und Pläne für die Nachbetreuung von Kunden haben, sollten Sie diese hier erläutern.

Wenn Sie über den Kundenservice sprechen, sollten Sie sich auf die Vision, den Auftrag und die Werte Ihres Unternehmens beziehen.

Zulieferer

Wenn Sie Waren von anderen Unternehmen kaufen müssen, listen Sie Ihre Lieferanten und die finanziellen Vereinbarungen auf, die Sie mit jedem einzelnen haben. Erwägen Sie, [ökologisch nachhaltige Lieferanten](#) in Ihrer Lieferkette einzusetzen, um einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Key Management

Beschreiben Sie das [Unternehmens-Management](#) und die Erfahrung, die jede einzelne Person in das Unternehmen einbringt

Sie können im Anhang Lebensläufe für jede Person hinzufügen und diesen Abschnitt nutzen, um die wichtigsten Stärken der einzelnen Geschäftspartner und Manager darzustellen. Wenn Sie der einzige Eigentümer oder Manager sind, könnte sich dieser Abschnitt auf Ihre Erfahrung konzentrieren.

Sie könnten die Stärken der einzelnen Personen hervorheben:

- Erfahrung mit dem Besitz, der Leitung oder dem Wachstum eines Unternehmens, Erfahrung in dieser Branche und die Verbindungen, die sie aufgebaut haben.
- Ihre Verantwortlichkeiten in dem Unternehmen.
- Die besonderen Fähigkeiten, die sie in das Unternehmen einbringen.

Wenn Ihr Unternehmen Mitarbeiter hat, die nicht zum Management gehören, besprechen Sie, wer für die Einstellung und Verwaltung dieser Mitarbeiter verantwortlich ist, welche Schulungen Sie anbieten und welche Vorteile oder Anreize Sie diesen Mitarbeitern bieten.

Finanzmanagement

Erläutern Sie, wie Sie die finanziellen Aspekte Ihres Unternehmens abwickeln werden, z. B.:

- Ihr [Budget](#) und Ihr [Sparplan](#).
- Ob Sie sich [Geld leihen](#) werden. Wenn ja, wie werden Sie sich Geld leihen und wie werden Sie die Kredite zurückzahlen. Wenn Sie bereits Geld geliehen haben, listen Sie Ihre aktuellen Kredite und die Kreditbedingungen auf.
- Welche [Zahlungsarten](#) werden Sie von Kunden akzeptieren, z. B. Bargeld, Debit- oder Kreditkarten? Erläutern Sie Ihre Gründe, wenn Sie sich entschieden haben, eine gängige Zahlungsart nicht zu akzeptieren.
- Wie werden Sie die monatlichen Geschäftsausgaben verwalten und gleichzeitig den langfristigen Erfolg planen d. h. [Cashflow-Management](#)).

In diesem Abschnitt können Sie einen Überblick über diese Punkte geben und dann im Anhang weitere Einzelheiten aufführen, z. B. eine Liste Ihrer Gründungsausgaben, Einkommensprognosen und andere finanzielle Aspekte.

Wenn Sie bereits wissen, welche Art von [Buchhaltungssystemen](#) oder -software Sie verwenden werden, können Sie die Vor- und Nachteile dieser speziellen Auswahl diskutieren.

Wenn Sie Produkte verkaufen, können Sie auch die [Inventarsysteme](#) oder die Software angeben, die Sie für die Verfolgung und Verwaltung Ihres Inventars verwenden werden.

Startup/Akquisition

Wenn Sie ein etabliertes Unternehmen kaufen, besprechen Sie das Verfahren und den Zeitplan für den Kauf. Wenn nicht, können Sie diesen Unterabschnitt streichen.

Marketing

Unabhängig von Ihrem Budget und unabhängig davon, wie gefragt Ihr Produkt sein mag, müssen Sie immer noch neue Kunden erreichen und ihr Interesse an Ihren Angeboten wecken. Glücklicherweise gibt es viele Möglichkeiten, Kunden auch mit begrenztem Budget anzulocken.

Der [Marketing-Abschnitt](#) behandelt Ihre idealen Kunden, den Gesamtmarkt für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, Ihre Wettbewerber und die Faktoren, die Ihr Unternehmen auszeichnen.

Marktanalyse

Beschreiben Sie Ihren [Zielkunden](#) als die Person, die das, was Sie verkaufen, am meisten wünscht und sich leisten kann. Versuchen Sie außerdem, Ihr gesamtes Marktpotenzial zu bestimmen – die Anzahl der Personen, die potenziell zu Kunden werden könnten.

Diskutieren Sie dann:

- *Wächst oder schrumpft der Gesamtmarkt?*
- *Wie viel Prozent des Gesamtmarktes können Sie zu Kunden machen?*
- *Wie werden Sie Ihre Zielkunden erreichen?*

Wenn Sie etwas ganz Neues anbieten, besprechen Sie auch, woher Sie wissen, dass es einen Markt gibt. Welche Art von Forschung haben Sie durchgeführt, um zu beweisen, dass es eine Nachfrage für das, was Sie verkaufen, gibt?

Hier bietet sich ein Schaubild an, z. B. ein Diagramm, das das Wachstum des Gesamtmarktes, das Wachstum Ihrer Zielkundenpopulation und die daraus resultierende Umsatzsteigerung des Unternehmens zeigt.

Marktsegmentierung

Einer der wichtigsten ersten Schritte zum Verständnis des Marktes ist die Kenntnis Ihrer Kunden. Sie könnten damit beginnen, Ihre derzeitigen oder potenziellen Kunden – Ihre Zielmarktsegmente – anhand von Gemeinsamkeiten in verschiedene Gruppen einzuteilen. Die Merkmale können auf demografischen Daten wie Alter oder Familienstand oder auf Verhaltensweisen wie der Frage beruhen, ob sie lieber online oder im Geschäft einkaufen. Erläutern Sie, welche Merkmale Sie zur Bildung von Marktsegmenten verwenden und warum es sinnvoll ist, diese Merkmale bei der Ansprache Ihrer potenziellen Kunden zu verwenden.

Sie könnten auch eine Grafik erstellen, die den gesamten potenziellen Markt und seine Aufteilung in die wichtigsten Marktsegmente zeigt.

Wettbewerb

Machen Sie sich mit anderen Verkäufern oder Unternehmen vertraut, die ein ähnliches Produkt oder eine ähnliche Dienstleistung anbieten. Wenn Sie ein Ladengeschäft haben, sollten Sie die nächstgelegenen Konkurrenten in der Umgebung auflisten.

Probieren Sie die Angebote der Konkurrenten aus, sehen Sie sich ihre Verpackungen an, besuchen Sie ihre Website und recherchieren Sie ihre Mission und Vision, falls sie solche haben. Wie unterscheiden sich ihre Produkte, Dienstleistungen und Verkaufsmethoden von den Ihren? Wenn Sie ein Kunde wären, welches Produkt würden Sie kaufen und warum?

Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um zu beschreiben, wie Sie sich von der Konkurrenz unterscheiden und warum Kunden Ihr Unternehmen einem anderen vorziehen sollten.

Preisgestaltung

Überlegen Sie, wie sich Ihre [Preisstrategie](#) auf Ihren Umsatz und die Fähigkeit Ihres Unternehmens auswirkt, die Kosten zu decken und einen Gewinn zu erzielen.

Es gibt verschiedene Preisgestaltungsmethoden, die Ihnen helfen können, Kunden anzuziehen und den Umsatz zu steigern. Zu den Preisstrategien gehören unter anderem:

- *Kostenaufschlag: Berechnen Sie Ihre Kosten und fügen Sie einen Aufschlag hinzu.*
- *Konkurrenzpreise: Legen Sie einen Preis fest, der sich an den Preisen der Konkurrenz orientiert.*
- *Lockvogelangebot: Verkaufen Sie Ihr Produkt zu einem konkurrenzlos niedrigen Preis, um Kunden anzuziehen, die möglicherweise andere, rentablere Produkte kaufen.*
- *Ungerade Preise: Verkaufen Sie Produkte für 0,99 € statt für 1,00 € Manche Kunden empfinden ungerade Preise als attraktiver.*
- *Preisabschöpfung: Setzen Sie einen hohen Preis fest und senken Sie ihn, wenn sich der Markt verändert.*
- *Penetrationspreise: Setzen Sie einen niedrigen Preis für den Einstieg in einen Wettbewerbsmarkt fest und erhöhen Sie ihn später.*

Erläutern Sie die Preisstrategien Ihrer Konkurrenten, die Strategien, die Sie anwenden (oder anwenden wollen) und wie die Endpreise im Vergleich aussehen. Erörtern Sie auch, wie Sie die Preise überwachen und sicherstellen werden, dass sie hoch genug sind, um Ihre Geschäftskosten zu decken, aber niedrig genug, um Ihre Zielkunden anzulocken.

Werbung und Verkaufsförderung

Ob durch gedruckte oder Online-Materialien, [Marketing](#) ist ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens und eine großartige Gelegenheit, sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben.

Werbung ist ein Aspekt des Marketings. Während Marketing der allgemeine Ansatz ist, um mit Kunden über Ihre Marke zu sprechen, handelt es sich bei Werbung in der Regel um eine bezahlte Form der Kommunikation, die darauf abzielt, zu Verkäufen zu führen. Werbung kann kurzfristig oder dauerhaft sein, erfordert jedoch in der Regel finanzielle Investitionen.

Verkaufsförderungen (Promotions) sind ein weiterer Aspekt des Marketings. Promotions können den Umsatz steigern, indem sie Menschen auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen. Eine Promotion kann eine begrenzte Zeit dauern und Kunden dazu ermutigen, schnell zu handeln, oder sie kann langfristig sein.

Diskutieren Sie, welche Werbe- oder Promotionsmethoden Sie planen zu verwenden, wie zum Beispiel Online-Werbung, Postversand, gedruckte Flyer oder kostenlose Proben. Wenn Sie bereits Forschungen durchgeführt oder diese Methoden getestet haben, besprechen Sie die Ergebnisse und die Verbesserungen, die Sie gemacht haben oder planen, umzusetzen. Falls nicht, erläutern Sie Ihre Pläne zur Überwachung der Ergebnisse.

Strategie und nächste Schritte

Im letzten Abschnitt können Sie Ihre Strategie für die Eröffnung Ihres Unternehmens und die Umsetzung Ihres Marketingplans zusammenfassen.

Wenn Sie neu im Geschäft sind, könnten Sie [die Schritte, die Sie erledigen müssen](#), bevor Sie Ihr Geschäft eröffnen können. Wenn Sie bereits ein Unternehmen führen, könnten Sie die nächsten Schritte auflisten, die Sie unternehmen müssen, um Ihr Unternehmen auszubauen.

Sie könnten auch Ihre drei bis fünf wichtigsten Ziele auflisten und beschreiben, wie Sie jedes Ziel erreichen werden.

Anhang

Budget

Ein Budget ist ein Instrument, mit dem Sie verfolgen können, wann und wie Sie Geld einnehmen oder ausgeben. Es ermöglicht Ihnen, zu überblicken und besser zu verstehen, ob Ihr Unternehmen genügend Einnahmen (eingehende Gelder) hat, um seine Ausgaben zu bezahlen.

Erstellen Sie ein Budget und fügen Sie eine Kopie in Ihren Businessplan ein. Wenn Sie das Unternehmen noch nicht gegründet haben, fügen Sie Ihre Prognosen darüber bei, wie viel Geld Sie für die Gründung und den Betrieb des Unternehmens benötigen und wie viel Sie mit den Verkäufen voraussichtlich verdienen werden.

Startup-Kosten

(nur für neue Unternehmen)

Die Gründung eines neuen Unternehmens kann eine große Anfangsinvestition erfordern. Möglicherweise müssen Sie für die Anmeldung Ihres Unternehmens bezahlen, professionelle Anwälte mit der Ausarbeitung von Verträgen beauftragen, einen Standort sichern und eine Reihe von Materialien kaufen. Listen Sie jede dieser Ausgaben auf und geben Sie den Gesamtbetrag an, den Sie ausgeben müssen, um Ihr Unternehmen auf die Aufnahme von Kunden vorzubereiten.

Ausgabe	Menge
Geschäftslizenzen und Genehmigungen	€
Kosten für die Registrierung oder Gründung eines Unternehmens	€
Professionelle Dienstleistungen	€
Anfängliche Arbeitskosten	€
Gehälter	€

Software	€
Versicherung	€
Miete	€
Bau/Reparaturen	€
Werbung	€
Eröffnungsinventar	€
Erforderliche Ausrüstung:	€
Posten 1	€
Posten 2	€
Posten 3	€
Gesamte Ausrüstung	€
Mehraufwand 1	€
Zusätzlicher Aufwand 2	€
Zusätzlicher Aufwand 3	€
Gesamten Startkosten	€

Umsatzprognose

Machen Sie eine fundierte Schätzung darüber, wie Ihre Umsätze in den kommenden Monaten und Jahren steigen werden. Sie können Ihre Schätzungen auf Ihren bisherigen Ergebnissen und dem basieren, was Sie bei der Recherche Ihrer Wettbewerber gelernt haben.

Stellen Sie sicher, dass Sie unterschiedliche Arten von Verkäufen getrennt erfassen, z. B. jedes Produkt oder Produktlinien. Enthalten Sie auch die Herstellungs- oder Beschaffungskosten für jede Art von Produkt. Dies sind die direkten Kosten, die mit der Herstellung und Bereitstellung des Produkts verbunden sind, einschließlich der Kosten für Rohmaterialien sowie der Arbeitskosten für die Produktion und den Verkauf (aber nicht der indirekten Arbeitskosten).

Sie können Ihre Ergebnisse als Diagramm, Tabelle oder eine andere Art von Darstellung präsentieren, um sie leichter verständlich zu machen. Wenn Sie eine Tabellenkalkulation verwenden möchten, können Sie diese [Verkaufsprognose-Vorlage](#) verwenden.

Cashflow Projektion

Der [Cashflow](#) eines Unternehmens zeigt, wie viel Geld monatlich in das Unternehmen fließt und wieder abfließt. Eine Cashflow-Rechnung betrachtet einen ausgewählten Zeitraum, um den historischen Cashflow eines Unternehmens darzustellen. Sie ist eine der drei Haupt-Finanzberichte, neben der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz.

In einem Businessplan möchten Sie jedoch Ihre Prognosen für den zukünftigen Cashflow des Unternehmens aufnehmen. Dafür müssen Sie Schätzungen über die Umsätze und Ausgaben treffen. Sie können Zahlen aus Ihrem Ausgabenbudget und Ihrer Umsatzprognose verwenden, um Ihre Cashflow-Projektion zu erstellen.

Sie können die [Cashflow-Prognose Vorlage](#) verwenden, um alle Zahlen einzugeben und die Cashflow-Projektion für Ihren Businessplan zu erstellen. Die Vorlage bietet Platz für bis zu 12 Monate prognostizierten operativen Cashflow – Umsatz und Ausgaben aus den Hauptgeschäftsaktivitäten des Unternehmens.

Gewinn- und Verlustrechnung (und Prognose)

Die Gewinn- und Verlustrechnung kann Einblicke in die Geschäftsentwicklung über einen bestimmten Zeitraum geben. Sie wird auch als Erfolgsrechnung, Umsatzrechnung oder GuV (Gewinn- und Verlustrechnung) bezeichnet.

Sie können diese [Gewinn- und Verlustrechnungsvorlage](#) verwenden, um eine Gewinn- und Verlustrechnung für Ihren Geschäftsplan zu erstellen. Dies wird die historischen Gewinne und Verluste des Unternehmens zeigen.

Sie können die Vorlage auch verwenden, um eine prognostizierte Gewinn- und Verlustrechnung zu erstellen und Schätzungen für die Gewinne und Verluste Ihres Unternehmens in den kommenden Monaten oder Jahren zu zeigen.

Bilanz

Eine Bilanz zeigt die aktuellen Aktiva und Passiva eines Unternehmens, sie ist wie eine Momentaufnahme der finanziellen Situation des Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt. Sie können diese [Bilanzvorlage](#) verwenden, um eine Bilanz für den Businessplan zu erstellen.

Meilensteine

Sie können eine Liste der wichtigsten Unternehmensziele mit dem geschätzten Datum erstellen, an dem Sie jedes einzelne Ziel erreichen werden. Zum Beispiel: Schulden abbezahlen, rentabel werden oder den ersten Mitarbeiter einstellen. Sie können diese Informationen in Form einer Liste, eines Zeitplans oder eines Diagramms darstellen.

Break-Even Analyse

Eine Break-even-Analyse kann dabei helfen, zu bestimmen, wann ein Unternehmen rentabel wird. Wenn Ihr Unternehmen bereits rentabel ist, können Sie eine Analyse Ihrer wichtigsten Produkte oder Dienstleistungen einbeziehen, um zu zeigen, wie viel Geld Sie mit jedem einzelnen Produkt im Verhältnis zu den Kosten für den Verkauf des Produkts oder der Dienstleistung verdienen.

Sie können diese [Break-even-Analyse-Vorlage](#) verwenden, um eine Break-even-Analyse für den Businessplan zu erstellen. Die Vorlage ist darauf ausgelegt, die Break-even-Punkte für ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Dienstleistung zu ermitteln. Wenn Sie jedoch alle Ihre Produkte und Dienstleistungen zusammenfassen und das Ganze als eine "Einheit" betrachten, können Sie die Vorlage verwenden, um Ihr gesamtes Geschäft zu analysieren und den Break-even-Punkt für das Unternehmen zu ermitteln.

Sonstige Dokumente

Möglicherweise möchten Sie Ihrem Businessplan eine ganze Reihe zusätzlicher Dokumente beifügen. Diese können variieren, je nachdem, mit wem Sie Ihren Businessplan teilen – ob es sich um einen potenziellen Investor, einen Geschäftspartner oder einen Freund handelt, der Ihnen Feedback geben wird.

- *Ein Lebenslauf und Kontaktinformationen für jeden Inhaber oder jede Führungskraft*
- *Geschäftliche und persönliche Kreditauskünfte*
- *Steuererklärungen für Unternehmen und Privatpersonen*
- *Kontaktinformationen für den Anwalt und den Buchhalter des Unternehmens*
- *Kopien von Miet- und Pachtverträgen*
- *Kopien von Genehmigungen und Lizenzen*
- *Referenzschreiben*
- *Aktuelle Geschäftsverträge*
- *Positive Presseberichterstattung über das Unternehmen oder die Eigentümer*