



**Mein<sup>®</sup>  
Businessplan**

Erfolgreich. Als Unternehmen  
und als Existenzgründer.



# Businessplan zur Vorlage bei der Bank

Unternehmen:

Hans Mustermann e.K.

Musterstraße 12

12345 Musterstadt

4 Markt und Marktgebiet

4.1 Der Markt

Der Markt wird durch die beiden Größen Marktentwicklung und Wettbewerberstruktur charakterisiert.

4.1.1 Marktentwicklung im Überblick

Im Folgenden geht es beim Thema Marktentwicklung um den zeitlichen Verlauf der im relevanten Markt getätigten Umsätze der Unternehmen, die bereits aktiv sind:

Im Folgenden wird die Marktentwicklung in der Vergangenheit sowie die erwartete Veränderung in den nächsten Jahren überblicksartig dargestellt:

Der Markt hat sich in den letzten Jahren wie folgt entwickelt (Durchschnitt):

sehr starker Rückgang	starker Rückgang	leichter Rückgang	Stagnation	leichtes Wachstum	starkes Wachstum	sehr starkes Wachstum
				✓		
minus 5 Prozent und schlechter	minus 3 bis minus vier Prozent	minus 1 bis minus 2 Prozent	weder minus noch plus	plus 1 bis plus 2 Prozent	plus 3 bis plus vier Prozent	plus 5 Prozent und besser

Der Markt wird sich in den nächsten zwei bis drei Jahren voraussichtlich wie folgt verändern:

sehr starker Rückgang	starker Rückgang	leichter Rückgang	Stagnation	leichtes Wachstum	starkes Wachstum	sehr starkes Wachstum
					✓	
minus 5 Prozent und schlechter	minus 3 bis minus vier Prozent	minus 1 bis minus 2 Prozent	weder minus noch plus	plus 1 bis plus 2 Prozent	plus 3 bis plus vier Prozent	plus 5 Prozent und besser

4.1.2 Struktur der Wettbewerber im relevanten Markt bzw. im Marktgebiet

Im Hinblick auf die Größe (= Anzahl Mitarbeiter) der bereits aktiven Wettbewerber im Vergleich zum neuen Unternehmen lässt sich folgende Charakterisierung vornehmen:

es existiert noch kein Unternehmen dieser Art im Marktgebiet	nur kleinere Unternehmen, aber keines dominiert	es gibt alle Größen, aber kein Unternehmen dominiert	nur mittlere Unternehmen, aber keines dominiert	nur große Unternehmen, aber keines dominiert	nur wenige Unternehmen dominieren den Markt	es gibt nur 1 bis 2 Unternehmen, die den Markt allein bestimmen
	✓					

## 4.2 Analyse der Kaufmotive

Die Motive für die Kaufentscheidung sind die Beweggründe, die ein Mitglied der Zielgruppe dazu veranlassen, sich für ein ganz bestimmtes Angebot bzw. für ein Unternehmen zu entscheiden und genau diese Leistungen (und keine anderen) in Anspruch zu nehmen.

Diese Motive sind oft mit Werten und Zielen verknüpft, die für den Käufer bedeutend sind. Bei seiner Entscheidung spielt deshalb nicht nur *ein* Motiv, *ein* Wert oder *ein* Ziel eine Rolle, sondern bestimmend ist die gesamte Motiv-, Werte- und Zielstruktur.

Bei der festgelegten und analysierten Zielgruppe können folgende Motive, Werte und Ziele grundsätzlich vorkommen:

### Zielgruppe Privatpersonen (B2C):

Das Ergebnis der durchgeführten Zielgruppenanalyse im B2C-Bereich stellt sich wie folgt dar:



## 5.2 Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Ein Unternehmen, welches zusätzliche Marktanteile gewinnen will, muss zwingend die Konkurrenzsituation beachten und diese in seine gesamte Unternehmenspolitik mit einbeziehen.

Deshalb wurde eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Sie nimmt einen Vergleich mit Hauptwettbewerbern im definierten Marktgebiet vor. Die Stärke dieser Konkurrenten ist der Maßstab, an dem sich das Unternehmen in Zukunft messen muss.

### ▷ Relevante Wettbewerber

Als die Hauptwettbewerber wurden folgende Unternehmen identifiziert:

- ✓ Salon Erwin Hartmann OHG      Musterhausen
- ✓ Friseurstube Götz              Musterstadt

Leistungsmerkmale des Unternehmens bzw. des Angebots	eigenes Unternehmen	ISO MC GmbH	Kermann Isolierungen GmbH	Einschätzung des eigenen Wettbewerbsvorteils (Ampelsymbole)
Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad?				
Wie hoch ist die Qualität des Images?				
Wie breit ist das Leistungsangebot?				

## 6 Marketingkonzept

Marketing umfasst alle bewusst auf den relevanten Markt gerichteten Botschaften des Unternehmens, mit dem Ziel, den Informationsstand, die Einstellungen und das (Kauf)Verhalten der potentiellen Kunden zu beeinflussen.

Im Folgenden werden die Marketingziele und die Marketinginstrumente (Marketing-Mix) des Unternehmens im Detail behandelt.

### 6.1 Marketingziele

Die Marketingziele des Unternehmens orientieren sich am Prozess der Kaufentscheidung eines Zielgruppenmitglieds. Es bedarf mehrerer Voraussetzungen, um überhaupt eine Chance zu haben, dass sich der Käufer für diesen und keinen anderen Anbieter entscheidet:

1. das Unternehmen muss bei der Zielgruppe bekannt sein
2. das Image muss sehr gut sein ("Imagequalität")
3. es muss ein durchgehendes Corporate Design vorhanden sein

#### 6.1.1 Bekanntheit des Unternehmens

Wenn ein Unternehmen den Zielgruppenmitgliedern wenig bekannt ist, hat es wenig Chancen, dass sie seine Leistungen in Anspruch nehmen.

Vor diesem Hintergrund wird eines der wichtigsten Marketingziele definiert:

Durch intensives Marketing wird eine hohe Bekanntheit bei der Zielgruppe hergestellt.

#### 6.1.2 Imagequalität

Wenn ein Unternehmen zwar bekannt ist, jedoch mit ihm negative Assoziationen verbunden werden, hat es ebenfalls keine Chancen, letztendlich ausgewählt zu werden.

Es wird ein Unternehmensbild kommuniziert, das bei der Zielgruppe gut ankommt und das bei ihr, im Vergleich zum Wettbewerb, ein besseres Image erzeugt.

#### 6.1.3 Durchgehendes Corporate Design

Das Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design) ist der Bereich, mit dem es sich bei der Zielgruppe (und in der gesamten Öffentlichkeit) am deutlichsten wahrnehmbar von seinen Wettbewerbern unterscheiden kann: Je klarer und eindeutiger

## 6.2.1 Gestaltung des Leistungsangebots

### 6.2.1.1 Ziel: Angebot eines "Leistungsbündels"

Bei der Gestaltung des Leistungsangebots achtet der Unternehmer auf folgende Tatsache:

Die Kunden berücksichtigen bei ihrer Entscheidung für ein bestimmtes Angebot eines Unternehmens nicht nur die "Kernleistungen" des Unternehmens. Sie achten (entweder ganz bewusst oder eher unbewusst) auf ein komplettes Leistungsangebot ("Leistungs-bündel"). Bei diesem Leistungs-bündel sind die Kernleistungen mit den angebotenen Serviceleistungen verknüpft.

Das Leistungsangebot des Unternehmens wird aus der Verknüpfung zwischen den Kernleistungen und den Serviceleistungen bestehen.

### 6.2.1.2 Das Leistungsangebot im Detail

Folgende Kernleistungen und Serviceleistungen werden angeboten:

#### Kernleistungen

- ✓ Haarschnitt
- ✓ Föhnen
- ✓ Wasserwelle
- ✓ Dauerwelle
- ✓ Strähnen
- ✓ Hochsteckfrisuren
- ✓ Wimpern färben
- ✓ Coloration

#### Serviceleistungen

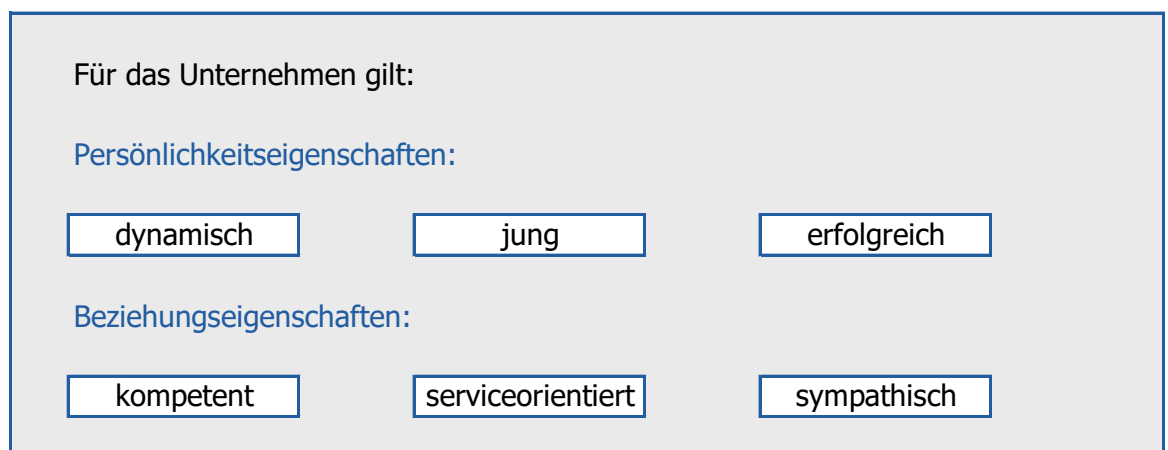
- ✓ kundenfreundliche Öffnungszeiten
- ✓ kostenlose Parkplätze/Parkgebührenerstattung
- ✓ Fahrservice für ältere Kunden
- ✓ kostenlose Kinderbetreuung
- ✓ intensive Beratung der Kunden

### 6.2.4.1 Kommunikationinhalte

#### ▷ Wie sind wir, welche Merkmale besitzen wir?

In der Kommunikation nach außen, insbesondere zu der Zielgruppe, muss das Unternehmen eine "eigene Persönlichkeit" darstellen, die (auch) Emotionen bei Kunden auslösen und Vertrauen auf- und ausbauen kann. Deshalb werden bestimmte Eigenschaften definiert, die unterteilt werden in

- die Persönlichkeitseigenschaften: Wie ist das Unternehmen selbst?
- die Beziehungseigenschaften: Welche Art von Beziehungen werden gepflegt?



#### ▷ Warum wir, warum bei uns kaufen? --> Nutzenversprechen

Kunden kaufen letztendlich keine Eigenschaften eines bestimmten Angebots, sondern den Nutzen, den sie sich - aus ihrer Sicht - aus diesem Angebot erwarten. Der Nutzen ist die wahrgenommene Befriedigung der Kaufmotive.

Das Nutzenversprechen des Unternehmens zeigt auf, welche Nutzen für den Kunden entstehen, wenn genau dieses Angebot - und nicht das Angebot des Wettbewerbs - gewählt wird.

Es werden drei Arten von Nutzen unterschieden:

- ✓ die inhaltlich/funktionellen Nutzen
- ✓ die wirtschaftlichen Nutzen
- ✓ die emotionalen Nutzen

Die inhaltlich/funktionellen Nutzen resultieren aus der unmittelbaren Nutzung des Produkts bzw. des Angebots. Die wirtschaftlichen Nutzen zeigen auf, welche finanziellen oder zeitlichen Vorteile der Kunde erhält. Die emotionalen Nutzen resultieren aus allen positiven Gefühlen, die durch die Nutzen des Angebots entstehen.

## 8 Kapitalbedarf

Der benötigte Kapitalbedarf entsteht durch verschiedene Elemente, die im Folgenden detailliert aufgezeigt werden.

### 8.1 Benötigte Investitionen (= Investitionsplan)

Bezeichnung	Betrag (Euro, netto)
Umbau	35.000
sonstige Baukosten	5.000
neue Ladeneinrichtung	25.000
Neuausstattung Büro	3.500
Infrastruktur Kommunikation	2.400
PC-Hard- und Software	2.700
Kopierer	640
Sonstiges	2.000
<b>Summe</b>	<b>76.240</b>

### 8.2 Aufbau Waren- und Materialbestand

Für den Bestandsaufbau sind notwendig (Euro): 800

### 8.3 Sonstige Kosten (sofort ergebniswirksam)

Bezeichnung	Betrag (Euro, netto)
Genehmigungen	1.000
Honorar des Architekten	500
Honorar des Bauleiters	400
Beratung Steuerberater	1.400
Konzept und Erstellung Homepage	1.500
Werbeaktionen	500
<b>Summe</b>	<b>5.300</b>

### 8.4 Summe Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarf entsteht aus den Positionen 8.1 bis 8.3:

Der gesamte Kapitalbedarf zur Gründung beträgt	<u><u>82.340 Euro</u></u>
--	---------------------------



9 Finanzierung

9.1 Eigenkapital und Darlehen

Die zur Deckung des Kapitalbedarfs erforderliche Finanzierung wird wie folgt angesetzt:

Eigenkapital	14,0% des Kapitalbedarfs:	11.528 Euro
Fremdkapital (Darlehen)		70.812 Euro
		<u>82.340 Euro</u>

Die Konditionen des Darlehens sind in der folgenden Übersicht aufgezeigt:

Darlehenssumme (Euro)	70.812
Auszahlung	100%
geplanter Zinssatz (%)	2,50
Preisklasse	F
Ausreichung	September 18
Laufzeit (Jahre)	10,0
Tilgungsfreie Zeit (Jahre)	2,0
Tilgungsbeginn	September 20
Anzahl Tilgungen pro Jahr	12 (monatlich)
Anzahl Tilgungen gesamt	96

9.2 Kontokorrentlinie

Durch die Investitionen sind an Umsatzsteuer notwendig:  
14.486,00 Euro.

Bis zur Rückzahlung des Betrags durch das Finanzamt sollte dieser Betrag durch eine vorübergehende Kontokorrentlinie finanziert werden. Die Details sind dem Finanzplan zu entnehmen.

vorübergehende Kontokorrentlinie (Euro)	15.000
---	--------

9.3 Optimierung des Finanzierungsansatzes und Risikoentlastung

Dieser Finanzierungsansatz ist eine Grundlage und kann bei den Gesprächen mit der finanzierenden Bank durch deren Spezialisten noch weiter optimiert werden.

Darüber hinaus sollten die Möglichkeiten der "öffentlichen Risikoentlastung" (insbesondere Haftungsfreistellung und Bürgschaften) intensiv geprüft werden.

## Anlagenverzeichnis

Anlage-Nr.	Thema/Inhalt
1	Marktsituation im Detail
2	Übersicht: Ergebnisentwicklung
3	Ergebnisplan 2019
4	Ergebnisplan 2020
5	Ergebnisplan 2021
6	Ergebnisplan 2022
7	Ergebnisplan 2023
8	Finanzplan 2019
9	Finanzplan 2020
10	Finanzplan 2021
11	Finanzplan 2022
12	Finanzplan 2023

## Anlage 5

## Ergebnisplan 2021

in Euro	Jan. 21	Feb. 21	Mrz. 21	Apr. 21	Mai. 21	Jun. 21	Jul. 21	Aug. 21	Sep. 21	Okt. 21	Nov. 21	Dez. 21	Summe
Erlöse 1	37.516	39.188	40.861	42.056	43.251	44.206	44.923	45.640	46.118	46.596	47.074	47.791	525.220
Erlöse 2	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	2.225	26.702
<b>Gesamtleistung</b>	<b>39.741</b>	<b>41.414</b>	<b>43.086</b>	<b>44.281</b>	<b>45.476</b>	<b>46.432</b>	<b>47.148</b>	<b>47.865</b>	<b>48.343</b>	<b>48.821</b>	<b>49.299</b>	<b>50.016</b>	<b>551.922</b>
Material	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	2.711	32.537
<b>Summe Material</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>2.711</b>	<b>32.537</b>
<b>Rohhertrag</b>	<b>37.029</b>	<b>38.702</b>	<b>40.375</b>	<b>41.570</b>	<b>42.764</b>	<b>43.720</b>	<b>44.437</b>	<b>45.154</b>	<b>45.632</b>	<b>46.110</b>	<b>46.588</b>	<b>47.304</b>	<b>519.385</b>
Löhne und Gehälter	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	16.484	197.808
gesetzliche Sozialabgaben	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	3.297	39.562
sonst. Personalkosten	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	930
<b>Personalkosten</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>19.858</b>	<b>238.300</b>
<b>Abschreibungen</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>3.681</b>	<b>44.177</b>
Raumkosten	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	13.105	157.262
Versich./Beiträge	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	350	4.125
Kfz.-Kosten (ohne St.)	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	609	621	7.325
Werbe- und Reisekosten	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	530	6.250
Reparaturen, Instandhaltung, Leasing	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	53	625
Rechts- und Beratungskosten	749	749	749	749	3.349	749	749	749	749	749	749	763	11.600
verschiedene Kosten	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	291	297	3.500
<b>Gemeinkosten</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>18.270</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.670</b>	<b>15.719</b>	<b>190.687</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-2.180</b>	<b>-507</b>	<b>1.165</b>	<b>2.360</b>	<b>955</b>	<b>4.511</b>	<b>5.227</b>	<b>5.944</b>	<b>6.422</b>	<b>6.900</b>	<b>7.378</b>	<b>8.046</b>	<b>46.221</b>
kurzfristige Zinsen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
langfristige Zinsen	0	0	0	0	0	7.018	0	0	0	0	0	6.580	13.598
sonst. Erträge und Aufwendungen	0	0	0	0	0	-7.018	0	0	0	0	0	-6.580	-13.598
<b>Ergebnis der gew. Geschäftigkeit</b>	<b>-2.180</b>	<b>-507</b>	<b>1.165</b>	<b>2.360</b>	<b>955</b>	<b>-2.508</b>	<b>5.227</b>	<b>5.944</b>	<b>6.422</b>	<b>6.900</b>	<b>7.378</b>	<b>1.466</b>	<b>32.623</b>
außerordntl. Erträge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
außerordntl. Aufwendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>außerordentliches Ergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-2.180</b>	<b>-507</b>	<b>1.165</b>	<b>2.360</b>	<b>955</b>	<b>-2.508</b>	<b>5.227</b>	<b>5.944</b>	<b>6.422</b>	<b>6.900</b>	<b>7.378</b>	<b>1.466</b>	<b>32.623</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sonstige Steuern (Kfz)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	300
<b>Jahresüberschuss/-fehlbetrag</b>	<b>-2.180</b>	<b>-507</b>	<b>1.165</b>	<b>2.360</b>	<b>955</b>	<b>-2.508</b>	<b>5.227</b>	<b>5.944</b>	<b>6.422</b>	<b>6.900</b>	<b>7.378</b>	<b>1.166</b>	<b>32.323</b>

## Anlage 8

## Finanzplan 2019

in Euro	Jan. 19	Feb. 19	Mrz. 19	Apr. 19	Mai. 19	Jun. 19	Jul. 19	Aug. 19	Sep. 19	Okt. 19	Nov. 19	Dez. 19
aus Umsatzerlösen	18.008	20.048	22.089	23.560	25.032	26.219	27.122	28.025	28.644	29.262	29.881	30.784
sonst. betriebliche Erträge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
außerordentl. Erträge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsen und ähnliche Erträge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USt.-Rückzahlung aus Invest+GründKst.	0	73.345	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Summe Einzahlungen</b>	<b>18.008</b>	<b>93.394</b>	<b>22.089</b>	<b>23.560</b>	<b>25.032</b>	<b>26.219</b>	<b>27.122</b>	<b>28.025</b>	<b>28.644</b>	<b>29.262</b>	<b>29.881</b>	<b>30.784</b>
Waren- und Materialeinsatz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
bezogene Leistungen	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151	2.151
Personalkosten	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378
Gemeinkosten	18.411	18.411	18.411	18.411	18.411	18.411	20.196	18.411	18.411	18.411	18.411	18.530
Ertrags- und sonstige Steuern	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
außerordentl. Aufwendungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USt.-Vorauszahlungen	-671	-345	-19	306	541	776	966	825	1.254	1.353	1.452	1.551
<b>Summe Auszahlungen</b>	<b>29.268</b>	<b>29.594</b>	<b>29.920</b>	<b>30.246</b>	<b>30.481</b>	<b>30.716</b>	<b>32.690</b>	<b>30.764</b>	<b>31.194</b>	<b>31.292</b>	<b>31.391</b>	<b>31.609</b>
<b>=betrieblicher Cash-Flow</b>	<b>-11.261</b>	<b>63.799</b>	<b>-7.831</b>	<b>-6.685</b>	<b>-5.449</b>	<b>-4.496</b>	<b>-5.568</b>	<b>-2.739</b>	<b>-2.550</b>	<b>-2.030</b>	<b>-1.510</b>	<b>-825</b>
Eigenkapital												
Darlehenseinzahlungen												
Darlehensstilgungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsen kurzfristig	0	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsen langfristig	0	0	0	0	0	7.018	0	0	0	0	0	7.018
<b>=Cash-Flow nach Finanzierung</b>	<b>-11.261</b>	<b>63.723</b>	<b>-7.831</b>	<b>-6.685</b>	<b>-5.449</b>	<b>-11.515</b>	<b>-5.568</b>	<b>-2.739</b>	<b>-2.550</b>	<b>-2.030</b>	<b>-1.510</b>	<b>-7.843</b>
Auszahl. Investitionen (brutto)												
Aufbau Waren- und Materiallager												
Gründungskosten (brutto)												
Anzahlung Ford Transit												
<b>=Cash-Flow gesamt</b>	<b>-11.261</b>	<b>63.723</b>	<b>-7.831</b>	<b>-6.685</b>	<b>-5.449</b>	<b>-11.515</b>	<b>-5.568</b>	<b>-2.739</b>	<b>-2.550</b>	<b>-2.030</b>	<b>-1.510</b>	<b>-7.843</b>
Kontostand Monatsende Vorperiode	1.028	-10.232	53.490	45.659	38.973	33.525	22.010	16.442	13.703	11.153	9.123	7.613
Kontostand Monatsende	-10.232	53.490	45.659	38.973	33.525	22.010	16.442	13.703	11.153	9.123	7.613	-231
Kreditlinie Geschäftskonto	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
freie Liquidität Geschäftskonto	14.768	78.490	70.659	63.973	58.525	47.010	41.442	38.703	36.153	34.123	32.613	24.769