



# Der Businessplan

-

## Die Vorlage

**Eine Vorlage für einen Businessplan basiert auf PlanMagic™ Software**

David Jakob  
Resolve Consultants  
Zythusmatt 4  
CH-6330 Cham

[www.resolveconsultants.com](http://www.resolveconsultants.com)  
[info@resolveconsultants.com](mailto:info@resolveconsultants.com)



## Resolve Consultants Businessplan-Vorlage

Diese Vorlage ist genau das: eine Vorlage. Sie soll Ihnen als Gedankenstütze bei der Businessplanung Ihres Unternehmens helfen.

Wenn Sie weitere Unterstützung wollen, so gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Sie auf unserer Website finden können, sowie zahlreiche Gratis-Werkzeuge. Besuchen Sie uns auf

<http://www.resolveconsultants.com/>

Wir empfehlen auch die Software von PlanMagic™ Corporation, welche aus 4 verschiedenen Teilen besteht:

- einem umfangreichen Businessplanführer
- einem hervorragenden und umfassenden Finanzprogramm
- mehreren Businessplanvorlagen, die schon zum Teil ausgefüllt sind und mit den Finanztabellen verknüpft sind. Dazu gibt es noch eine Präsentationsvorlage mit sämtlichen Folien drin
- Einem Internetmarketingführer, der Ihnen die vielen Möglichkeiten aufzeigt, die diese Form von Marketing mit sich bringt.

Sie können das Ganze erhalten bei

[http://planmagic.com/business\\_plan\\_german.html](http://planmagic.com/business_plan_german.html)

Wir arbeiten nur mit dieser Software, weil es ganz einfach das beste Werkzeug ist, das wir je gesehen haben.

Und jetzt, der nächste Schritt.....

Jetzt gibt es nichts anderes zu tun, als den Plan zu schreiben!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und sind sicher, dass Ihnen dieses Werkzeug als Unternehmungsführungs-Instrument lange dienen kann.

Alles Gute

**David Jakob**

Resolve Consultants  
CH-633 Cham



## Businessplan

# XYZ Unternehmen

Datum

Name des Verfassers

Unternehmensadresse



## Inhaltsverzeichnis

---

<b>Einführung</b>	<b>5</b>
<b>Exekutive Kurzfassung</b>	<b>6</b>
<b>Marketing</b>	<b>11</b>
Produktmix	11
Marktanalyse	14
Marketingziele und -strategien	15
Konkurrenzanalyse	16
Preisstrategie	17
Verkauf	18
Distribution und Kundendienst	18
Betrieb	20
Werbung und Verkaufsförderung	21
Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse (SWOT Analyse)	24
<b>Organisationsstruktur</b>	<b>27</b>
Kommentieren Sie die Zahlen oben wo nötig. Administrative Organisation	28
Administrative Organisation	29
<b>Finanzplan</b>	<b>30</b>
Investitionsbudget	30
Statistische Werte (Verhältniszahlen)	32
Kapitalverzinsung (ROI)	33
<b>Risikomanagement</b>	<b>34</b>
<b>Anhänge</b>	<b>35</b>



## **Einführung**

### **Unternehmensbeschreibung**

Kurzfassung mit der Kern-Marketing-Botschaft:  
Wem wir helfen, welche Probleme zu lösen und wie.

### **Unternehmensgründung**

Unternehmensform, Datum der Gründung, Handelsregistereintrag

### **Verwaltungsrat**

Mitglieder namentlich auführen

### **Das Management-Team**

Namentlich auführen und mit kurzer Biographie und Beschreibung des Aufgabenbereichs



## **Exekutive Kurzfassung**

### **Unternehmensziele**

Was wollen Sie erreichen? Messbare Kerngrößen (Umsatz, Marktanteil, Wachstumsraten).

### **Geschäftsphilosophie/-identität**

Was ist wichtig für Sie? Welche Werte soll Ihr Unternehmen vertreten?

### **Standort**

Adresse und Kurzbeschreibung der Standortmerkmale

### **Geographische Märkte**

Welche Märkte gehen Sie an? Demographische und Geographische Faktoren

### **Zukunftsvision**

Wo wollen Sie hin? Was streben Sie in ca. 5-10 Jahren an?



## Hauptziele

### Geschäftsziele

1. Welche (messbaren) Ziele wollen Sie erreichen als Unternehmen?
- 2.
- 3.

### Finanzielle Ziele

1. Welche finanziellen (messbaren) Ziele wollen Sie erreichen?
- 2.
- 3.

### Marketing Ziele

1. Welches (messbare) Ziel habe Sie sich für den Markt gesetzt?
- 2.
- 3.

## Schlüsselvorteile

Was sind Ihre Vorteile und welches ist Ihr USP?

## Strategische Positionierung

Wie positionieren Sie sich im Markt? Wie vergleicht sich das mit der Konkurrenz?

## Strategische Allianzen

Mit wem sind Sie Partnerschaften eingegangen, die Ihnen helfen können?

## Lizenzen

Besitzen Sie irgendwelche speziellen Lizenzen, die Sie für den Betrieb benötigen?



## Verkaufsübersicht

Welche wichtigen Verträge haben sie schon abgeschlossen?

Wie gehen Sie den Markt an?

Gedenken Sie in nächster Zeit weitere Verkaufskanäle zu eröffnen oder sonst zu expandieren?

## Internet

Beschreiben Sie den Internetauftritt

Was ist der Zweck, und was werden Sie noch machen?

## Umsatzentwicklung

Wie hat sich der Umsatz entwickelt? Benutzen Sie dazu auch eine Grafik!

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie 1					
Produktlinie 2					
Produktlinie 3					
Gesamt-Umsatz					

## Personal

Kommentieren Sie die Personalentwicklung

Personal	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3



## **Benötigte Finanzierung**

Welche Finanzmittel suchen Sie?

Für welchen Zweck?

Wie gedenken Sie, diese Mittel zu erhalten:

- Eigenkapital
- Fremdkapital
- 

Was bieten Sie dafür an? Aktien, Anteile, sonstige Sicherheiten?

Wie gedenken Sie die Finanzmittel zurück zu bezahlen (Zeitpunkt und Methode)?

Warum meinen Sie, dass Ihr Angebot aus Investorensicht ein gutes ist?



## Schätzung der benötigten Geldmittel für den Start-up

Erstellen Sie eine Tabelle mit sämtlichen benötigten und vorhandenen Mitteln, sowie wofür diese Ausgaben eingesetzt werden sollen.

<b>Einmalige Kosten</b>	<b>Betrag</b>

<b>Wiederholende (monatliche) Kosten</b>	<b>Betrag</b>

<b>Investitionen und Anschaffungen</b>	<b>Betrag</b>



## Marketing

### Produktmix

### Produktlinien

Beschreiben Sie die einzelnen Produktlinien und ihre Hauptunterteilungen

### Mehrwert

Welchen Mehrwert erzeugen Ihre Dienste und Produkte für den Kunden?  
Was ist der Nutzen, und welche Probleme werden dadurch für den Kunden gelöst?

### Forschung und Entwicklung

Welche neuen Dienste erarbeiten Sie? Was sollen diese beitragen?  
An welchen Erweiterungen Ihrer Dienste arbeiten Sie? Was sollen diese beitragen?

### Umsatzprognose

Beschreiben Sie die vorgesehenen Umsatzentwicklungen pro Produktlinie der nächsten 3-5 Jahre. Machen Sie das tabellarisch und mit einer Graphik (am besten im Excel).

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie 1					
Produktlinie 2					
Produktlinie 3					
Gesamt-Umsatz					



## Produktlinien-Analyse

Beschreiben Sie die einzelnen Produktlinien. Was sind die Hauptmerkmale und wofür eignen sich diese?

Beschreiben Sie für bestehende Unternehmen deren Entwicklung, sowie die Begründung dieser Entwicklung und der vorgesehenen Massnahmen.

## Kunden-Marktanalyse

Beschreiben Sie die verschiedenen Kundengruppen und den Umsatzanteil jeder Gruppe pro Produktlinie (tabellarisch mit Excel).

Erläutern Sie, wieso die Verteilung des Umsatzes so ist, und welche Massnahmen Sie vornehmen, um die Märkte zu fördern oder diese aufzugeben.

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Gruppe D	Gruppe E
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					
Gesamt-Umsatz					

## Wertschätzung

Wieso kaufen diese Kundengruppen Ihre Dienste? Was sind die wichtigsten Kriterien hinter einem Kaufentscheid? Welche Schlüsse ziehen Sie daraus? Welche Massnahmen wollen Sie einleiten?

Produktlinie	Preis	Qualität	Lieferung	Service	Weitere	Durchschnitt
Produktlinie						
Produktlinie						
Produktlinie						
Durchschnitt						



## Lieferanten-Analyse

Welches sind Ihre Hauptlieferanten pro Produktlinie? Welches sind die Auswahlkriterien? Welchen Wert haben diese? Welche Macht haben diese über Sie (Abhängigkeitsgrad)? Welche Massnahmen sind möglich?

	Lieferant	Ø Einkaufs-Preis	Ø Liefer-Zeit	Zusatz-Kosten	Zahlungs-Kondition
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					



## **Marktanalyse**

Welche Marktforschung haben Sie betrieben? Mit welchen Mitteln und Methoden? Zitieren Sie Studien oder Quellen, die Sie dazu benutzt haben.

Beschreiben Sie die Resultate Ihrer Forschung:

Marktgrösse (Abnehmer und Umsatz) in Geld

Marktwachstum (Abnehmer und Umsatz) in Prozent

Beschreiben Sie die Markteigenschaften einschliesslich Teilmärkten

Begründen Sie das Wachstum

## **Marktanteil-Ziele**

Was wollen Sie in jedem Segment erreichen (Umsatz, Wachstum) und bis wann?

## **Marktabdeckung**

Beschreiben Sie die Kundenstruktur und wie sich diese geographisch verteilt.

## **Marktsegmentierung**

Beschreiben Sie Ihre wichtigsten Segmente und wieso diese für Sie wichtig sind.

Beschreiben Sie, was Sie in diesen Segmenten erreichen wollen und wieso Sie diese Ziele als machbar betrachten. Welche Stärken und Know-how nützen Sie aus?



## Marketingziele und -strategien

### Marketingziele

Beziffern Sie Ihre Ziele pro Segment und pro Produktlinie über Zeit

Umsatz Segment 1					
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					
Gesamt					

Absatz Segment 1					
Segment 2	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					
Gesamt					

Umsatz Segment 2					
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					
Gesamt					

Absatz Segment 2					
Segment 2	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Produktlinie					
Produktlinie					
Produktlinie					
Gesamt					



## Marketingstrategien

Welche Strategien werden Sie anwenden, um diese Ziele zu erreichen?

Beschreiben Sie für jedes Segment:

Verkaufskanäle und Stragien, die Sie benutzen werden

Werbung und Verkaufsförderungsmassnahmen, die Sie einsetzen werden

Betriebliche Massnahmen, die Sie zur Unterstützung brauchen (Verteilung und Lieferung).

## Konkurrenzanalyse

Konkurrenz-Position	Stärke < ----- > Schwäche				
Kundenanzahl					
Ruf					
Standort					
Produktmix					
Preis/Qualität					
Vorteile					
Auftritt					
Kommunikation					
Marktabdeckung					
Tempo & Qualität					
Freundlichkeit					

Kommentieren Sie die Ergebnisse der Konkurrentenanalyse und welche Massnahmen Sie ergreifen wollen, um Ihre Stellung zu verbessern.



## ***Preisstrategie***

Welche Preisstrategie verfolgen Sie? Marktübliche Preise?

## **Preispolitik**

Preise pro Markt?  
Kosten plus?  
Über oder unter der Konkurrenz?

Mit Begründung

## **Unsere Preise werden wie folgt kalkuliert:**

Fügen Sie ihre detaillierten Preiskalkulationen hier ein.



## **Verkauf**

Welches sind die Hauptkanäle und wie benutzen Sie diese?  
Welche Förderungsmassnahmen benutzen Sie?  
Welches Verkaufspersonal haben Sie und welche Aufgaben sind ihnen zugeteilt?

Was sind die Gesamtverkaufskosten und wie weisen sich diese in Prozenten der Gesamtkosten aus?

## **Interessentenziele**

Welche Interessentengruppen werden Sie angehen und wie? Was wollen Sie erreichen (messbare Ziele)?

## ***Distribution und Kundendienst***

Wie liefern Sie Ihre Dienste? Welche Kanäle benutzen Sie?  
Benutzen Sie auch Aussenfirmen als Wiederverkäufer?

Welche Arten von Kundendienst bieten Sie an? Beschreiben Sie alle.

## **Distributionsziele**

Welche messbaren Ziele setzen Sie für die Verteilung Ihrer Dienste ein?



## **Distributionsstrategien**

Wie werden Sie diese Ziele erreichen? Welche Strategien wenden Sie an? Benutzen Sie auch das Internet als Bestandteil der Distribution?



## **Betrieb**

### **Unternehmensidentität**

Wie stellen Sie ein einheitliches Unternehmensbild sicher? Was wird alles berücksichtigt?  
Was trägt dies zur Identität bei? Welche andere Massnahmen und Methoden benutzen Sie, um die Identität zu stärken?

### **Betriebsöffnung**

Welche Öffnungszeiten haben Sie?

### **Standort**

Wo ist Ihr Standort? Beschreiben Sie die Lage und erklären Sie, wieso Sie diese Lage gewählt haben:

Kundennähe

Vertriebswege

Verkehrslage

Preis

Erweiterungsmöglichkeiten

### **Räumlichkeiten**

Beschreiben Sie Ihre Räumlichkeiten (qm, Mietpreis, sonstige Kosten, Einschränkungen).  
Welche Anlagen und sonstigen Investitionen haben Sie gemacht (und wie viel ausgegeben), um die Räumlichkeiten für den Betrieb zu benutzen?

Welche weiteren wesentlichen Bedingungen oder Möglichkeiten gibt es im Zusammenhang mit diesen Räumlichkeiten?



## Werbung und Verkaufsförderung

Beschreiben Sie Änderungen der letzten Jahre im Werbe- und Verkaufsförderungsbudget, in Zahlen und als Prozent des Jahresumsatzes.

	Werbung	Förderung	Gesamt	% Jahresumsatz
Jahr 1				
Jahr 2				
Jahr 3				
Jahr 4				
Jahr 5				

Wie haben Sie das Geld benutzt? Beschreiben Sie die Hauptausgaben:

Werbung – Zeitschriften  
Werbung – Internet  
Fachmessen  
Sonstige Verkaufsförderung

Beschreiben Sie den Erfolg der Massnahmen.

Beschreiben Sie, wie diese Aktivitäten und Budgets sich mit der Konkurrenz vergleichen.



## **Werbung und Verkaufsförderungsziele**

Beschreiben Sie die Ziele und Strategien, die Sie in Zukunft verfolgen werden:

### **Ziel: Erhöhung der Erstkäufe oder Angebotsanfragen**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Erhöhung der Nachbestellungen**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Aufwertung des Firmennamens in jedem Marktsegment**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Öffentlichkeitsarbeit**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Fachmessen**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Internet**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Konferenzen und Seminare**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:

### **Ziel: Zeitschriftenwerbung und Artikelveröffentlichungen**

Werbe und Verkaufsförderungsstrategien:



## Analyse der Werbeausgaben:

Gesamtwerbeausgaben als % des Gesamtumsatzes \_\_\_\_\_ %  
Gesamtwerbeausgaben als % des Gesamtmarketingbudgets \_\_\_\_\_ %  
Bestehende Werbeausgaben im Vergleich zum Marktdurchschnitt \_\_\_\_\_ %

## Werbeträgermix nächstes Jahr

Werbeträger	Ausgaben pro Jahr	Häufigkeit des Inserat	Inserat Grösse
Zeitung			
Konsumenten Zeitschriften			
Fachzeitschriften			
Radio			
TV			
Direktwerbung			
Verkaufsstellen Werbung			
Andere			

Kommentieren Sie diese Pläne ausführlich und verbinden Sie diese mit den vorhergehenden Zielen

## Werbeagentur/Abteilung

Sind Sie selber verantwortlich für die Werbung und dessen Ausführung, oder beauftragen Sie eine externe Firma? Beschreiben Sie dies hier:



## Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse (SWOT Analyse)

Beschreiben Sie, wie Sie diese Analyse durchgeführt haben, und die Quellen der Informationen.

### Zusammenfassung der Stärken und Schwächen

	Stärken	Schwächen
Wirtschaftsklima		
Interne Organisation		
Politische Faktoren		
Soziale Faktoren		
Belegschaft		
Wirtschaft		
...		
...		

	Risiken	Chancen
Wirtschaftsklima		
Interne Organisation		
Politische Faktoren		
Soziale Faktoren		
Belegschaft		
Wirtschaft		
...		
...		

### SWOT Einzelfaktorenanalyse

Sie sollten die einzelnen Faktoren in der Tabelle oben beurteilen. Erstellen Sie dazu weitere Tabellen wie unten, so dass sie auch Ihre Begründungen und Kommentare festhalten.

### SWOT: Faktor x

<b>Stärken</b>	<b>Chancen</b>
...	...
...	...
<b>Schwächen</b>	<b>Risiken</b>
...	...
...	...



## Historische Analyse

### Ertrag (Gewinn- und Verlustrechnung)

Fügen Sie hier eine Tabelle nach folgendem Schema ein, falls Sie ein bestehendes Unternehmen haben und Vergangenheitswerte aufzeigen können. Ansonsten, löschen Sie diesen Teil des Plans.

Sie sollten die Tabelle beliebig erweitern um zusätzliche Einzelheiten aufzuzeigen.

	Jahr -1	Jahr -2	Jahr - 3
Gesamtumsatz			
Herstellungskosten			
<b>Bruttoergebnis</b>			
Gemeinkosten			
Personal			
Werbung			
Versicherungen			
Transport			
<b>Gesamtkosten</b>			
Abschreibungen und Zinsen			
<b>Nettogewinn/-verlust</b>			
Steuern & sonstige Abgaben			
<b>Nettoergebnis</b>			
Cashflow			

Wo nötig, kommentieren Sie die Zahlen



## Bilanz

Fügen Sie hier eine Tabelle nach folgendem Schema ein, falls Sie ein bestehendes Unternehmen haben und Vergangenheitswerte aufzeigen können. Ansonsten, löschen Sie diesen Teil des Plans.

Sie sollten die Tabelle beliebig erweitern um zusätzliche Einzelheiten aufzuzeigen.

	Jahr -1	Jahr -2	Jahr - 3
<b>AKTIVA</b>			
<b>Umlaufvermögen</b>			
Flüssige Mittel			
Forderungen			
Sonstiges			
<b>Anlagevermögen</b>			
Immobilien und Betriebsanlagen			
Fahrzeuge und Büroeinrichtungen			
Sonstiges			
<b>SUMME AKTIVA</b>			
<b>PASSIVA</b>			
Eigenkapital			
<b>Verbindlichkeiten</b>			
Kreditoren			
Lieferantenverbindlichkeiten			
Steuern			
Darlehen			
Sonstiges			
<b>SUMME PASSIVA</b>			

Sie können die beiden Tabellen mit Graphiken aus Excel untermalen.

Wo nötig, kommentieren Sie die Zahlen



## Organisationsstruktur

Fügen Sie ein Organigramm mit Namen und Titel des Personals ein, falls Sie keinen Einzelbetrieb führen.



## Schlüsselpersonal

Beschreiben Sie die wichtigsten Mitglieder Ihres Unternehmens, deren Verlust schmerzliche Auswirkungen haben könnte. Sie können dies auch tabellarisch machen:

	Alter	Erfahrung in Jahren	Höchste Ausbildung	Salär €/CHF	Eintritts- datum	Anzahl Neuein- gestellte / Entlas- sene
<b>Kader</b>						
<b>Büro</b>						
<b>Entwicklung/Service</b>						
<b>Verkauf &amp; Marketing</b>						
<b>Andere</b>						

## Personalanalyse und Kosten

Gesamt-Anzahl Personal

Gesamt-Personalkosten

€/CHF \_\_\_\_\_

Verkaufspersonalkosten in % des Umsatzes

€/CHF \_\_\_\_\_

Nicht-Verkaufspersonalkosten in % des Umsatzes

€/CHF \_\_\_\_\_

*Kommentieren Sie die Zahlen oben wo nötig.*



## **Administrative Organisation**

Beschreiben Sie diese Abteilung und ihre Aufgaben. Wenn Sie gewisse Aufgaben (z.B. Buchhaltung) extern einkaufen, erwähnen Sie das zusammen mit den zusammenhängenden Kosten.

## **Eventualfallplanung**

Was passiert, wenn Sie krank oder sonst nicht verfügbar sind? Wer übernimmt Ihre Aufgaben, oder diejenigen des Schlüsselpersonals (Stellvertretung).

## **Information**

Welche Informationssysteme und -prozesse benutzen Sie? Was liefern Sie damit zu:  
Externen Stellen, z.B. Steuerbehörden  
Internen Stellen, z.B. Verwaltungsrat

Sind die system-adäquat oder müssen Sie Massnahmen ergreifen?

## **Rechnungslegungs-Grundsatz**

Welche Rechnungsprinzipien wenden Sie an (fragen Sie den Buchhalter oder Treuhänder für diese Informationen)?

## **Kundendienst**

Wie funktioniert Ihr Kundendienst? Beschwerdewesen? Haftung? Reparaturen?

## **Versicherung**

Welche Versicherungsformen haben Sie? Sind Sie genügend versichert?  
Haftpflicht, Gebäude, Vertriebsausfall, Schaden, usw.



## Finanzplan

### Investitionsbudget

Wenn Sie weitere Investitionen suchen, beschreiben Sie, was Sie damit tun wollen und wie Sie die finanzieren wollen:

Anlagevermögen	Betrag	Finanzierung
Immobilien		Hypothek
Maschinen		Leasing
usw.		Darlehen
Umlaufvermögen	Betrag	Finanzierung
Forderungen		Kontoüberzug
usw.		

### Anlagevermögen

#### z.B. Immobilien

Beschreiben Sie im Detail, was sich hinter jedem in der Tabelle aufgeführten Posten verbirgt:

Was wird genau gemacht und welcher Anteil des Investitionsbetrags wird für die einzelnen Teile benutzt?

Wie werden die einzelnen Teile finanziert? Wie viel Eigenkapital und woher kommt es?

Wie viel Fremdkapital und wo kommt dies her?

Je mehr Details Sie aufzeigen können, desto besser, aber wenn vieles gleich finanziert wird, fassen Sie diese Teile zusammen. Es ist wichtig, dass Sie aufzeigen, was Ihr Beitrag zu der Sache ist (Eigenkapital), wenn Sie Fremdkapital suchen.

### Umlaufvermögen

Dasselbe gilt, wie oben beim Anlagevermögen beschrieben. Wenn Sie sehen, dass Sie auch den Cashflow sichern müssen, weil Ihre Kunden zu lange brauchen, um zu bezahlen, dann müssen Sie schauen, wie Sie dies finanzieren wollen, um über die Runden zu kommen. Detaillierungsgrad ist auch hier wichtig.



## Öffnungsbilanz

Dies ist nötig, wenn Sie ein neues Unternehmen starten wollen:

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr -3
<b>AKTIVA</b>			
<b>Umlaufvermögen</b>			
Flüssige Mittel			
Forderungen			
Sonstiges			
<b>Anlagevermögen</b>			
Immobilien und Betriebsanlagen			
Fahrzeuge und Büroeinrichtungen			
Sonstiges			
<b>SUMME AKTIVA</b>			
<b>PASSIVA</b>			
Eigenkapital			
<b>Verbindlichkeiten</b>			
Kreditoren			
Lieferantenverbindlichkeiten			
Steuern			
Darlehen			
Sonstiges			
<b>SUMME PASSIVA</b>			



## Statistische Werte (Verhältniszahlen)

Diese Verhältniszahlen sollten Sie berechnen, um potentielle Investoren davon zu überzeugen, dass es Ihnen gut geht... oder gehen kann.

Die Definition können Sie auf <http://freetutorials.de/index.html> nachlesen, welche sehr viele nützliche Themen im Finanzbereich mit einem hervorragenden Glossar abdeckt. Ansonsten empfehlen wir die PlanMagic Businessplan AE Software, welche alle diese Berechnungen sowie ausführliche Vorlagen enthält.

### 1. Durchschnittlicher Aufschlag zum Kostenpreis als %

### 2. Liquidität

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr3
Liquidität 3. Grades			
Liquidität 2. Grades			
Liquidität 1. Grades			

Die Verhältniszahlen zeigen, ob die laufenden Verbindlichkeiten durch das Umlaufvermögen gedeckt werden können falls nötig.

### 3. Zahlungsfähigkeit (Solvenz)

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr3
Aktiva / Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten/Aktiva x 100%			
Eigenkapital/Fremdkapital			
Eigenkapital/Aktiva x 100%			
Verbindlichkeiten/Vermögenswert			

### 4. Rentabilität und Gewinnschwelle

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr3
Rohertragsmarge %			
Anlagenrendite			
Eigenkapitalrendite			
Gewinnschwelle			



## 5. Betriebsverhältniszahlen

Inventar Umschlag Ratio = Warensatz / Inventar = \_\_\_\_\_

Umsatz zu Forderungen Ratio = Netto Umsatz / Netto Forderungen = \_\_\_\_\_

Tagesforderungen Ratio = 365 / Umsatz zu Forderungen Ratio = \_\_\_\_\_

### *Kapitalverzinsung (ROI)*

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr3
Aktionäre/Eigenkapital			
Laufende Verbindlichkeiten			
Mittelfristige Verbindlichkeiten			
Netto Umlaufvermögen			
Netto Umlaufvermögen als % von Umsatz			

### **Rentabilität Eigenkapital**

(Netto Gewinn / Eigenkapital) x 100% = \_\_\_\_ %

### **Rentabilität total Anlagevermögen (Gesamtkapital)**

Netto Gewinn / total Anlagevermögen = \_\_\_\_% vor Zinsen und Steuern

### **Rentabilität Fremdkapital**

Geschäftsergebnis / Fremdkapital = \_\_\_\_ % jährlich

Fremdkapital = total Anlagevermögen - Kreditoren = €/CHF \_\_\_\_\_

### **Unternehmensbewertung und Gewinn aus Anlage (ROI)**

Geben Sie hier Ihre Kommentare zu den Verhältniszahlen. Was ist gut, was ist weniger gut? Welche Massnahmen und Veränderungen sehen Sie, und wie werden Sie diese beeinflussen?

Diesen Abschnitt sollten Sie mit Ihrem Treuhänder erarbeiten, der Ihnen dabei viel helfen kann. Es ist ein Abschnitt, der von Investoren besondere Beachtung erhalten wird und immer hinterfragt wird!



## Risikomanagement

Welche Risiken sehen Sie?

Im Markt

Von der Konkurrenz

Aus rechtlicher Sicht

Technologieentwicklung

Was können Sie dagegen tun, oder wie können Sie dem vorbeugen?

Besondere Beachtung sollten Sie auch den Risiken geben, die unten aufgeführt werden. Überlegen Sie sorgfältig, wie Sie diesen entgegenwirken können. Auf jeden Fall müssen Sie sagen, wie Sie die Entwicklungen im Auge behalten werden, ob durch regelmässige Datenerhebungen, Umfragen, usw.

Die Unternehmensphase – je nach Phase verändern sich die Risiken.

Anfangsphase

Abhängigkeit von Schlüsselpersonal

Eventuell niedrige Eintrittsbarrieren

Ruf und Marke

Internet und Technologien

Patent und Markenschutz

## Austrittsstrategie

Wollen Sie irgendwann aufhören? Wann? Unter welchen Bedingungen?

Werden Sie das Unternehmen verkaufen?



## Anhänge

Hier können Sie Material anfügen, welches Sie im Plan erwähnen. Benutzen Sie diese Seite, um die Anhänge vom Haupttext zu trennen, zum Beispiel:

- Broschüren und Werbematerial
- Industrie-Studien & Berichte
- Marktforschungsberichte
- Entwürfe und Pläne
- Fotos von Gebäuden oder Standorten
- Zeitschriftenartikel
- Kopien von Verträgen
- Briefe von bestehenden oder zukünftigen Kunden, evt. sogar Bestellungen
- Usw.