



# Gründungswoche Detmold

Deutsche Bank Detmold, Bismarckstr. 3  
Montag, 14. Juni 2021

Andreas Marx





# Gut geplant ist halb gewonnen – Rechtliche Voraussetzungen und der Businessplan

Andreas Marx  
- Der Businessplan

# Agenda



1 Persönliches

2 Mein Vorhaben

3 Mein Markt

4 Berechnungen

- Künftiger Unternehmerlohn
- Rentabilitätsplanung
- Liquiditätsplanung

# 1 Persönliches



<p><b>Fachliche Qualifikation</b> (z.B. Ausbildung/ Abschlüsse/ Sprachkenntnisse/ Werdegang/ Erfahrung im Beruf/ Zusatzqualifikation)</p>	
<p><b>Kaufmännische Qualifikation</b> (z.B. Ausbildung/ Abschlüsse; Erfahrungen in Buchhaltung/Rechnungswesen; steuerliche und betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse; Zusatzqualifikation)</p>	
<p><b>Physische und psychische Belastbarkeit</b> (z.B. Bereitschaft zu langen Arbeitszeiten, zum Urlaubsverzicht; Fähigkeit zur Stressbewältigung; Standfestigkeit)</p>	
<p><b>Entscheidungsfreudigkeit und Initiative</b> (z.B. Auffassungsgabe; Delegationsfähigkeit; Mut; Einstellung zum Risiko; praktische Erfahrung)</p>	
<p><b>Kontaktfreude</b> (z.B. Fähigkeit zur Werbung für eigenen Person, Vorhaben, Unternehmen-gegenüber Kunden, Nichtkunden, Mitarbeitern, Geldgebern, Lieferanten, Öffentlichkeit)</p>	
<p><b>Unterstützung durch andere</b> (z.B. materiell/immateriell durch Familie, Angehörige, Freunde)</p>	

## 2 Mein Vorhaben



<b>Geschäftsidee</b> (Ihr neues Produkt/ Dienstleistungsangebot)	
<b>Konkreter Nutzen der Geschäftsidee für ihre Kunden</b> (Mehrwert für Kunden)	
<b>Unterschiede / Stärken gegenüber vorhandenen Konkurrenzangeboten</b> (Ihre Position im Wettbewerb)	
<b>Gründe für die Existenzgründung</b> (Verdienstmöglichkeiten; Selbstverwirklichung; familiäre Gründe)	
<b>Neugründung / Übernahme &amp; Nachfolger / Nebenerwerbsgründung</b> (verschiedene Möglichkeiten und Arten)	
<b>Alleingründung oder mit Partner/-n</b> (Form der Selbständigkeit)	
<b>Zeitplan bis zum Start</b> (z.B. Lieferfristen für Waren, Geräte u.Ä..; Zulassungen, Genehmigungen, Bauzeiten, vertragliche Fristen, Termin der Geschäftseröffnung)	

### 3 Mein Markt



<p><b>Kundenkreis</b> (Zielgruppe)</p>	
<p><b>Marktgröße</b> (Anzahl der potenziellen Kunden und deren Struktur, z.B. Private, geschäftliche, einkommensstarke; Berücksichtigung Online-Markt)</p>	
<p><b>Hauptkonkurrent</b> Name, Sitz, geschätzter Umsatz in TEUR, Marktanteil , Online-Portale)</p>	
<p><b>Anforderungen an die Infrastruktur Ihres Wunschstandortes</b> (z.B. Verkehrsanbindung/ Lage/ Parkplätze/ Miet- und Pachtniveau/ steuerliche Aspekte/ Internet-Verfügbarkeit)</p>	
<p><b>Sach- und Personalkosten</b> (z.B. Kosten für Miete/ Pacht und Löhne/ Gehälter – hier: etwaige Unterschiede Innenstadt/ Randlage/ Umland)</p>	

Dieses Felder betreffen den sogenannten „relevanten Markt“ und dessen Kaufkraft/ Nachfrage. Der „relevante Markt“ kann in Abhängigkeit vom jeweiligen Vorhaben nach den unterschiedlichsten Kriterien abgegrenzt werden, etwa:

- räumlich: z.B. einzelne Häuserblocks, Straßen, Stadtteile, Gemeinden, Städte, Kreise, Länder
- produkt-/dienstleistungsbezogen: z.B. Einzelprodukt/ Sortimentsbildung
- zeitlich: befristetes Angebot, saisonale Einflüsse, gesetzliche Beschränkungen /z.B. Ladenschlusszeiten) etc.



# Business Model Canvas: Vorlage

## Musterbeispiel

<p><b>Schlüssel-Partner</b></p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern?</p> <p><b>Vorteile von Partnerschaften:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der Leistung, Einsparung von Aufwand und Kosten</li> <li>• Verringerung von Risiken und Unsicherheiten</li> <li>• Zugang zu Ressourcen und Leistungen</li> </ul>	<p><b>Schlüssel-Versprechen</b></p> <p>Welche Schlüssel-Aktivitäten erfordern unsere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen-Versprechen?</li> <li>• Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle</li> <li>• Kunden-Beziehungen?</li> <li>• Einnahme-Quellen?</li> </ul> <p><b>Kategorien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion</li> <li>• Problemlösung</li> <li>• Plattform/Netzwerk</li> </ul> <p><b>Schlüssel-Ressourcen</b></p> <p>Welche Schlüssel-Ressourcen benötigen wir für unsere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen-Versprechen?</li> <li>• Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle</li> <li>• Kunden-Beziehungen?</li> <li>• Einnahmequellen?</li> </ul> <p><b>Ressourcen-Arten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsmittel</li> <li>• Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)</li> <li>• Personal</li> <li>• Finanzen</li> </ul>	<p><b>Nutzen-Versprechen</b></p> <p>Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Kunden-Problem helfen wir zu lösen? Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welcher Kunden-Art an? Welche Kunden-Bedürfnisse befriedigen wir?</p> <p><b>Eigenschaften</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neu</li> <li>• Leistungsstark</li> <li>• Kundengerecht</li> <li>• Arbeitsleichterung</li> <li>• Design</li> <li>• Marke/Status</li> <li>• Preis</li> <li>• Kostengünstig</li> <li>• Risikoarm</li> <li>• Verfügbar</li> <li>• Nutzerfreundlich</li> </ul>	<p><b>Kunden-Beziehungen</b></p> <p>Welche Art von Kunden-Beziehung erwarten die verschiedenen Kunden-Arten von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells? Welche Kosten verursachen sie?</p> <p><b>Beispiele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Unterstützung</li> <li>• Spezielle persönliche Unterstützung</li> <li>• Hilfe zur Selbsthilfe</li> <li>• Automatisierte Dienstleistungen</li> <li>• Communities</li> <li>• Kreative Partnerschaft</li> </ul> <p><b>Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle</b></p> <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kunden-Arten erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam? Welche funktionieren am besten? Welche sind besonders kostengünstig? Wie können wir sie mit typischen Kundenaktivitäten in Berührung bringen?</p> <p><b>Kanal-Phasen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen?</li> <li>2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden dabei, die Nutzen-Versprechen unseres Unternehmens zu bewerten?</li> <li>3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen?</li> <li>4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzen-Versprechen an den Kunden?</li> <li>5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir die Kunden nach dem Kauf?</li> </ol>	<p><b>Kunden-Arten</b></p> <p>Wem bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Massenmarkt</li> <li>• Nischenmarkt</li> <li>• Ein Marktsegment</li> <li>• Verschiedene Marktsegmente</li> <li>• Vielseitige Plattformen</li> </ul>
--	--	---	--	--



## Fortsetzung Business Model Canvas

<p><b>Kosten</b></p> <p>Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?</p> <p><b>Ist unser Geschäftsmodell eher</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)</li><li>• Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen)</li></ul> <p><b>Beispiele für Kosten-Arten</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)</li><li>• Variable Kosten</li><li>• Kostenersparnis durch Masse (z. B. Einkauf, Produktion)</li><li>• Kostenersparnis durch Synergieeffekte</li></ul>	<p><b>Einnahmequellen</b></p> <p>Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben? Wofür geben sie es derzeit aus? Wie bezahlen sie derzeit? Wie würden sie lieber bezahlen? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?</p> <table><tr><td><b>Arten</b></td><td><b>Feste Preise</b></td><td><b>Variable Preise</b></td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none"><li>• Verkauf</li><li>• Nutzungsgebühr</li><li>• Abonnement</li><li>• Verleih/Vermietung/Leasing</li><li>• Lizenzen</li><li>• Vermittlungsgebühr</li><li>• Werbung</li></ul></td><td><ul style="list-style-type: none"><li>• Listenpreis</li><li>• Abhängig von den Produktionskosten</li><li>• Anhängig vom Kunden-Segment</li><li>• Abhängig von der Menge</li></ul></td><td><ul style="list-style-type: none"><li>• Verhandlungssache</li><li>• Ertragsabhängig</li><li>• Marktabhängig</li></ul></td></tr></table>	<b>Arten</b>	<b>Feste Preise</b>	<b>Variable Preise</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verkauf</li><li>• Nutzungsgebühr</li><li>• Abonnement</li><li>• Verleih/Vermietung/Leasing</li><li>• Lizenzen</li><li>• Vermittlungsgebühr</li><li>• Werbung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Listenpreis</li><li>• Abhängig von den Produktionskosten</li><li>• Anhängig vom Kunden-Segment</li><li>• Abhängig von der Menge</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhandlungssache</li><li>• Ertragsabhängig</li><li>• Marktabhängig</li></ul>
<b>Arten</b>	<b>Feste Preise</b>	<b>Variable Preise</b>					
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verkauf</li><li>• Nutzungsgebühr</li><li>• Abonnement</li><li>• Verleih/Vermietung/Leasing</li><li>• Lizenzen</li><li>• Vermittlungsgebühr</li><li>• Werbung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Listenpreis</li><li>• Abhängig von den Produktionskosten</li><li>• Anhängig vom Kunden-Segment</li><li>• Abhängig von der Menge</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhandlungssache</li><li>• Ertragsabhängig</li><li>• Marktabhängig</li></ul>					
<p><b>Team</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wer sollte in unserem Team sein und warum?</li><li>• Welche fachlichen Qualifikationen braucht unser Unternehmen?</li><li>• Welche sozialen Kompetenzen braucht unser Unternehmen?</li></ul>	<p><b>Werte</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Werte lebt unser Unternehmen?</li><li>• Was ist uns wichtig, was unwichtig?</li><li>• Wofür soll unser Unternehmen stehen?</li><li>• Wollen wir unsere Werte nach außen kommunizieren? Wenn ja, wie?</li></ul>						

Quelle: <https://strategyzer.com>. Übersetzung und Ergänzungen: BMWI und [www.gruenderplattform.de](http://www.gruenderplattform.de)



# 4 Künftiger Unternehmerlohn



Beispielrechnung  
Ausgaben (privat)

EUR/ Monat

Ihr Bedarf  
EUR/ Monat

Lebensunterhalt <sup>1</sup>	1.250	
+ Miete und Nebenkosten (Umlagen, Heizung etc.)	600	
+ Bestehende Baufinanzierungsraten (einschließlich Lebensversicherungsprämie als Tilgungersatz <sup>1</sup> )	0	
+ Sonstige Ratenverpflichtungen	0	
+ KFZ-Kosten- und -Versicherungen (einschließlich Leasingraten) <sup>2</sup>	200	
+ (Private) Kranken- und Sachversicherungen <sup>3</sup> (Ihr Betreuer zeigt Ihnen gerne optimierte Absicherungsmöglichkeiten auf)	450	
+ Altersvorsorge, Rentenversicherung <sup>4</sup> , Lebensversicherung (Ihr Betreuer zeigt Ihnen gerne optimierte Vorsorgemöglichkeiten auf)	500	
+ Vertraglich festgelegte Spar- und Bausparverträge	125	
+ Sonstige Verpflichtungen (z.B. Unterhalt)	0	
+ Reserven	100	
= Gesamtausgaben:	3.225	
= x 12 Monate <sup>5</sup>	38.700	
+ Einkommensteuer <sup>6</sup>	500	

Bei allen Werten handelt es sich um Orientierungswerte.

<sup>1</sup> Orientierungswert:

15.000 EUR/ Jahr, d.h. 1.250 EUR/ Monat (3-Pers-Haushalt ohne Verdienst des Ehepartners)

<sup>2</sup> KFZ-Kosten evtl. künftig wegfallend bzw. erheblich niedriger, da – teilweise- geschäftliche Nutzung

<sup>3</sup> einschließlich evtl. bisheriger Arbeitgeberanteile

<sup>4</sup> wie <sup>3</sup>) sowie Pflegeversicherung

<sup>5</sup> die Verzinsung Ihres eingelegten Kapitals und Ihr Unternehmerrisiko müssen zusätzlich erwirtschaftet werden, ebenso der monatliche Tilgungsanteil

Ihrer aufgenommenen

Unternehmenskredite

<sup>6</sup> Fragen Sie dazu ggf. Ihren Steuerberater

## 4 Rentabilitätsplan



	1. Monat	2. Monat	12. Monat	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Nettoumsatz						
./. Wareneinsatz						
<b>= Rohertrag</b>						
= sonstige betriebl. Erträge						
<b>= betriebl. Rohertrag</b>						
<b>Aufwendungen</b>						
./. Personalkosten						
./. Miete						
./. Heizung, Strom, Gas, Wasser						
./. Versicherungen						
./. KFZ-Kosten						
./. Reisekosten						
./. Instandhaltung und Reparatur						
./. Büro- und Verwaltungskosten						
./. Werbekosten						
./. sonstige Aufwendungen						
./. betriebliche Steuern						
./. Leasingrate						
./. Abschreibungen						
<b>= Summe der Aufwendungen</b>						
<b>= Betriebsergebnis</b>						
+ Zinsertrag						
./. Zinsaufwand						
<b>= vorl. Ergebnis vor Steuer</b>						
./. Steuer						
./. Rückstellungen						
<b>= Jahresüberschuß/- fehlbetrag</b>						
+ Abschreibungen						
+ Rückstellungen						
<b>= Cashflow</b>						
./. Tilgung						
<b>= Cashflow nach Kapitaldienst</b>						

## 4 Liquiditätsplan



	1. Monat		12. Monat	
	Plan	Ist	Plan	Ist
<b>I. Liquide Mittel</b>				
Kassenbestand				
Bankguthaben				
<b>Summe</b>				
<b>II. Einnahmen</b>				
Umsatzerlöse				
Erhaltenen Anzahlungen				
Sonstige Einnahmen				
Privateinlagen				
<b>Summe</b>				
<b>Verfügbare Mittel (I+II)</b>				
<b>III. Aufgaben</b>				
Gehälter/ Löhne				
Sozialabgaben				
Waren/ Material				
Mieten				
KFZ-Kosten				
Verwaltung				
Vertrieb				
Marketing/ Werbung				
Betriebliche Steuer				
Versicherungen				
Zinsen				
geleistete Anzahlungen				
sonstige Ausgaben				
<b>Zwischensumme</b>				
Privatentnahmen				
Private Steuern				
Tilgung				
<b>Zwischensumme</b>				
Investitionen				
<b>Gesamtausgaben</b>				
<b>Verfügbare Mittel</b>				
<b>./. Gesamtausgaben</b>				
<b>(Überschuss / Fehlbetrag)</b>				
<b>+ Saldo Vormonat</b>				
<b>= Saldo*</b>				

\*Der Monat mit dem höchsten negativen Saldo gibt einen ersten Hinweis auf die benötigte Kreditlinie, zusätzlich müssen nach dem „Vorsichtsprinzip“ Liquiditätsreserven für unvorhergesehene Ausgaben und Tagesspitzen berücksichtigt werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung

Ihre Deutsche Bank Detmold

Andreas Marx