

Der Business-Plan

Grundlagen

Der Business-Plan ist vergleichbar mit einem Drehbuch. Eine fesselnde Story allein reicht nicht aus. Damit ein Produzent und Sponsoren sich der Sache annehmen, muss das Drehbuch professionell aufgebaut sein, der Kostenrahmen stehen und alle Regieanweisungen enthalten – ansonsten landet das Drehbuch in der Schublade.

Ähnlich ist es bei neuen Geschäftsvorhaben. Um Geldgeber, Geschäftspartner und Mitarbeiter zu überzeugen, ist der Business-Plan das richtige Instrument. Er zeigt systematisch und nachvollziehbar auf, wo Chancen und Risiken liegen, welche Ressourcen benötigt werden und welche Erfolge zu erwarten sind.

Weiterhin gibt er der eigenen Planung eine stringente Richtung, er richtet die Strategien konsequent auf ein Ziel aus, ohne allzu grosse Umwege in Kauf nehmen zu müssen. Er zeigt die eigenen Schwachstellen und somit den Handlungsbedarf geradlinig auf. Ein weiterer Vorteil des Business-Plans liegt in seiner Stärke als Controlling-Instrument. Planabweichungen der aktuellen Ist-Situationen können jederzeit identifiziert und korrigiert werden. Daher kann dem Plan ein nachhaltiger und langfristiger Nutzen bescheinigt werden. Dabei muss der Business-Plan individuell auf das jeweilige Unternehmen und die möglichen Kapitalgeber abgestimmt werden, die auch die Hauptadressaten des externen Unternehmensbereichs sind. Standardisierte Lösungen sind hier kaum möglich.

Beim Vorgehen zur Erstellung eines Geschäftsplanes sollten zunächst die möglichen Empfänger und ihr notwendiges Informationsprofil festgelegt werden, woraus sich dann die konkreten notwendigen Inhalte des Planes ableiten lassen. In der Folge werden nun die relevanten Informationen erhoben. Schliesslich empfiehlt es sich, einen professionellen Berater einzubeziehen, der die Entstehung des Planes kritisch begleitet und die optimale Präsentation sicherstellt.

Einige Merkmale sollen an dieser Stelle aufgeführt werden:

- möglichst die Beteiligten (Mitarbeitende, Geschäftspartner etc.) mit einbeziehen
- den Business-Plan kurz und sachlich halten
- klare Ziele müssen in Orientierung an den Adressaten formuliert werden

- die getroffenen Annahmen müssen so realistisch wie möglich sein
- der Plan ist sorgfältig vorzubereiten
- wenn möglich werden Expertisen und objektive Fakten mit eingebunden
- die Unternehmerqualifikation wird umfassend nachgewiesen
- die Präsentation muss perfekt sein.

Inhaltlich besteht der Business-Plan in der Regel aus 8–12 Teilen. Der Umfang liegt üblicherweise nicht über 30 Seiten. So bleibt er von den Adressaten nachvollziehbar und das Interesse kann aufrecht erhalten werden. Je nach Branche, Gewichtung oder auch persönlicher Vorliebe können verschiedene Kapitel neu kombiniert oder gänzlich neue Abschnitte hinzugefügt werden. Die typischen Bestandteile sind folgende:

- Executive Summary
- Unternehmen
- Management und Berater
- Produkte und Dienstleistungen
- Markt
- Konkurrenz
- Marketing
- Standort und Operationsmanagement
- Produktion, Beschaffung und Logistik
- Risikoanalyse
- Finanzen

Executive Summary

In der einleitenden Zusammenfassung soll der Business-Plan kurz, aussagekräftig und interessant in seinen wesentlichen Bestandteilen präsentiert werden. Hier werden bereits die Weichen gestellt, ob sich der Leser weiter mit der Geschäftsidee befassen will. Daher muss dieser Teil strikt an seinen Interessen ausgerichtet sein und ihn ansprechen. Vorgestellt wird dabei, was neu an der Geschäftsidee ist, welches Problem dadurch gelöst wird und wer die Zielkunden sein werden. Auch die besonderen Chancen des Vorhabens werden beschrieben, ebenso wie die wichtigsten Kennzahlen aus dem weiteren Verlauf des Geschäftsplanes. Die

Darstellung sollte nicht zu techniklastig sein und auch von Nicht-Branchen-Insidern verstanden werden können. Auch ist der Stil eines reinen Werbetextes wenig ideal, da die Leser zwingend mit schlüssigen Argumenten überzeugt werden müssen. Eine inhaltslose Fassade würde früher oder später zusammenbrechen.

Unternehmen

In diesem Gliederungspunkt Ihres Business-Plans geht es darum, einerseits die Entwicklungsgeschichte Ihres Unternehmens oder Ihrer Geschäftsidee darzustellen und darauf aufbauend andererseits die heutige Situation mit den konkreten Zielen aufzuzeigen. Es ist wichtig, zu markieren, wie sich das Unternehmen definiert und was bislang erreicht worden ist. Das normative Management, die Mission und die Vision des Unternehmens, die wesentlichen Strategien erscheinen hier. Rechtliche Struktur, Eigentumsverhältnisse, Aufbau- und Ablauforganisation sollen ebenso an dieser Stelle Erwähnung finden. Das Gründerteam sollte sich vorstellen und die Motivation für die Gründung der Unternehmung darstellen. Hier sind neben der beruflichen Qualifikation auch die Soft-Skills der Beteiligten anzuführen. Die angestrebte zukünftige Positionierung des Unternehmens, die geplanten Unternehmensphasen sind zudem relevant.

Management und Berater

Ihre Geschäftsidee und Ihr Unternehmen werden durch Menschen begründet und am Leben erhalten. Besonders für die möglichen Kapitalgeber ist es deshalb von grosser Bedeutung, wer eigentlich ihre Geschäftspartner sind. Im Business-Plan fällt daher grosses Gewicht auf die Vorstellung des Unternehmerteams und der in Anspruch genommenen Management-Beratung. Die Gründer müssen sich und ihre Qualifikationen/Berufserfahrungen ausgiebig vorstellen. Schul-, Studien- und Arbeitszeugnisse sollten an den Business-Plan angefügt werden. Das Organigramm und deren Mitglieder, die Verantwortlichkeiten und die geplante Entlohnung muss dargestellt werden. Wie kommen Entscheidungen zustande, gibt es bereits Führungserfahrung? Welche Aus- und Weiterbildungsangebote bezüglich des Fachwissens oder der Personalführung wurden bislang wahrgenommen? Falls Ihr Unternehmen über einen Verwaltungsrat verfügt, muss dieser ebenfalls mit Namen, Aufgabenverteilungen und Berufs- und Managementenerfahrung vorgestellt werden. Nehmen Sie Beratungsleistungen in Anspruch, müssen Sie die betreffenden Unternehmen ebenfalls in den Geschäftsplan integrieren. Es sollten die Namen, Adressen der Treuhand-, der Revisionsstelle, der Werbeberatung, der Steuerberatung etc. genannt werden.

Letztendlich muss aus dem Kapitel „Management und Berater“ ersichtlich werden, dass alle Beteiligten aufeinander abgestimmt an denselben Unternehmenszielen arbeiten. Denn nur so können die Mission und die Visionen Ihres Unternehmens Realität werden.

Produkte und Dienstleistungen

Sie wollen eine Innovation wirtschaftlich auswerten oder Ihre Kunden mit einer nachgefragten Dienstleistung befriedigen. An dieser Stelle des Business-Plans erklären Sie nun, worum es bei Ihrer Geschäftsidee geht. Sie beschreiben detailliert Ihre Marktleistung nebst Entwicklung möglicher Folgeprodukte. Sprachlich muss dieses in ansprechender und allgemeinverständlicher Form geschehen, da auch Nicht-Experten mit Ihrem Business-Plan in Berührung kommen werden.

Sie müssen zwingend herausstellen, was das Neue an Ihrem Produkt ist, worin der Kundennutzen besteht und wie dieser vom Kunden bewertet wird. Eine Stärken- und Schwächenanalyse bzw. Vor- und Nachteile im Vergleich zu Konkurrenzprodukten sind anzufügen, ebenso wie die Darstellung der von Ihnen angebotenen Nebenleistungen.

Die Interessenten Ihres Geschäftsplanes wollen wissen, wie weit das Produkt bereits entwickelt ist, welche Patent- und Markenrechte existieren. Die Kopien dieser sind dem Business-Plan beizufügen.

Ihre Forschung & Entwicklung sollten Sie ebenfalls skizzieren und beschreiben, auf welche Art und Weise Sie auf mögliche Trendwechsel oder Technologieentwicklungen reagieren wollen.

Handelt es sich um ein bereits vollständig entwickeltes Produkt, ist es relevant, in welcher Phase des Produktlebenszyklus es sich befindet, bzw. ob noch investiert werden muss oder ob bereits eine Abschöpfungsstrategie verfolgt werden kann.

Weiterhin wird es den Leser interessieren, ob Sie von bestimmten Lieferanten oder Absatzmittlern abhängig sind bzw. wie autonom Sie in diesem Bereich agieren können.

Markt

Geben Sie eine umfassende Marktübersicht, d.h. ein Marktanalyse der vorhandenen Kapazitäten und Potentiale, der Volumina und der eigenen angestrebten Marktanteile. Wie wollen Sie diese erreichen, durch Verdrängung der Konkurrenz oder aufgrund eines allgemeinen Marktwachstums? Zu erwartende Wachstumsraten und Marktzyklen müssen deshalb dargestellt werden. Sie sollten zudem vorhandene Markteintrittsbarrieren analysieren und Ihre Eintrittsstrategie bestimmen.

Weiterhin von Relevanz: Wie werden Sie den Gesamtmarkt segmentieren, wie wollen Sie die für Sie bedeutsamen Teilmärkte bearbeiten, wie treten Sie Ihrer Zielkundengruppe entgegen und welche Absatzkanäle kommen dafür in Frage?

Weiterhin sollten Sie Ihre Kunden näher beschreiben: Wie ist Ihre Kundenstruktur? Welche Reaktionen sind auf Trendentwicklungen zu erwarten, welche auf sich ändernde Preise?

Konkurrenz

Hier stellen Sie die Ergebnisse Ihrer umfangreichen Konkurrenzanalyse vor: Was sind die Namen, Standorte, Zielmärkte, Marktstellungen, Stärken und Schwächen Ihrer wichtigsten Mitbewerber? Wie gehen die Konkurrenten vor, wo sind Sie „vorne“ und welche Lösungsansätze ergeben sich für Sie daraus? Welche potentiellen Neu-Konkurrenten könnten in der nächsten Zeit in den Markt stossen, wie wird sich dies auf den Markt auswirken?

Zur Konkurrenzanalyse gehört weiterhin eine detaillierte Beschreibung und Auswertung der Angebote bzw. Produkte der Mitbewerber. Sie sollten die Sortimente, Eigenschaften, Zusatzdienstleistungen und Wettbewerbsvorteile hinsichtlich Preis, Qualität, Technologie etc. auswerten.

Marketing

Ein besonderer Erfolgsfaktor ist der des umfangreichen und ausgewogenen Marketingkonzepts. Diesbezügliche Strategien verhelfen zu langfristigem Wachstum und sind somit auch für den Leser Ihres Geschäftsplanes von höchstem Interesse. Der Gesamtmarkt ist zunächst zu segmentieren: Bei Konsumgütern kann z.B. nach geographischen, demographischen, sozio-ökonomischen oder sozialen Aspekten segmentiert werden. Bei Investitionsgütern können z.B. Beschaffungsgewohnheiten der Kunden oder spezifische Abnahmemengen die Aufsplittung in Teilmärkte bestimmen.

Als nächstes sollten Sie Stellung zu Ihrer geplanten Markteinführungsstrategie nehmen. Wie wollen Sie in den Markt kommen, wollen Sie Preis- oder Qualitätsführer werden? Wie ist Ihre Meilensteinplanung angelegt, welche zeitlichen Horizonte streben Sie an?

Das Herzstück des Marketings ist ein abgestimmter und zielgerichteter Marketing-Mix. Sie müssen diesen nun vorstellen, d.h. Ihre angestrebte Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik erläutern.

Produktpolitik:

Hier zeigen Sie Ihr Vorgehen hinsichtlich Ihrer Produkte auf: Produktegestaltung (Designs, Qualität, Verpackung, Namen und Markenpolitik) und Sortimentsgestaltung (Sortimentstiefe, -breite, -geschlossenheit) werden hier angesprochen. Weiterhin geht es um Kundendienste (Information und Beratung, Garantieleistungen, Services) und auch z.B. Kundenfinanzierung (Mietkauf, Leasing etc.).

Preispolitik (Konditionenpolitik):

Ihre preisliche Positionierung, ihre Preisfindung und die Preisdifferenzierung müssen an dieser Stelle dargestellt werden. Warum ist der Preis so hoch, wie hoch sind die Selbstkosten und wie hoch ist der Gewinnaufschlag? Sie sollten auch Stellung zu Ihrer angestrebten Preispsychologie nehmen.

Für die Beschreibung der Konditionenpolitik zeigen Sie Ihre Rabattsysteme und Lieferkonditionen auf. Auch die konkreten Zahlungskonditionen, wie mögliche Vorauszahlungen, Barzahlungen oder Zahlung nach Erhalt der Ware, sollten hier Erwähnung finden.

Kommunikationspolitik:

Welche Instrumente werden Sie einsetzen, um den Kunden Ihre Leistung näherzubringen? Die von Ihnen verwendeten Werbemittel, die Werbekosten, Werbekonzeptionen, Werbeberater werden aufgezählt. Wie werden Sie Ihre Corporate Identity gestalten? Wie Ihre Public Relations? Nutzen Sie die Möglichkeiten des Internets, wenn ja, wie?

Distributionspolitik:

Zunächst muss an dieser Stelle die von Ihnen genutzte Art der Distribution aufgezeigt werden. Wollen Sie Ihre Produkte direkt oder indirekt vertreiben? Wieviele Distributionsstufen liegen zwischen Ihrem Werk und dem Endkunden? Haben Sie ein eigenes Vertreternetz, wollen Sie dezentrale Lager aufbauen?

Im Abschnitt Marketing Ihres Business-Planes können Sie auch bereits erste Umsatzziele für die jeweiligen Teilmärkte definieren. Zeigen Sie die budgetierten Verkaufsmengen pro Teilmarkt in den nächsten Jahren auf und geben Sie einen Ausblick auf die angestrebten Marktanteile pro Teilmarkt.

Da das Marketing ein äusserst vielschichtiges Feld ist, sollte man hier unter Umständen professionelle Beratung und Hilfe in Anspruch nehmen. Es ist z.B. sehr aufwendig und methodisch schwierig, eine eigene Marktforschungsstudie durchzuführen. Hier können erfahrene Helfer die Effizienz deutlich steigern.

Standort und Operationsmanagement

Da nicht zuletzt der Standort und die Operationen eines Unternehmens über seinen Erfolg oder Misserfolg entscheiden, müssen diese ebenfalls im Business-Plan abgehandelt werden. Dabei ist auf die Lage und die Kosten der Geschäfts- und Nebenräumlichkeiten einzugehen. Beschreiben Sie vorhandene eigene Liegenschaften und die Vor- und Nachteile des Standortes. Nehmen Sie auch die Ihr Unternehmen umgebende Infrastruktur und die spezifischen Verbindungen zu dieser explizit in den Geschäftsplan auf. Zeigen sollten Sie z.B. Lieferantenentfernungen und logistische Wege.

In diesem Abschnitt müssen Sie weiterhin auf die wichtigsten Operationen Ihrer Unternehmung eingehen. Mit welchen personen Ressourcen planen Sie Ihre Leistungserstellung und welche Qualifikationen weisen Ihre Mitarbeitenden auf? In welchen Unternehmensbereichen arbeitet welches Personal?

Heutzutage sind perfekt aufeinander abgestimmte EDV-Systeme ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Stellen Sie daher Ihre IT-Lösung dar. Welche EDV-Systeme und IT-Lösungen werden zum Einsatz kommen? Wer hat das System entwickelt, wer implementiert es?

Sollten Sie ins e-Business einsteigen wollen, tun Sie gut daran, diesem Aspekt Ihrer Geschäftstätigkeit ein eigenes Kapitel zu widmen. Die Strategien des e-Business und die aus dieser Technologie resultierenden, ganz speziellen Problemlagen und Möglichkeiten sind allgemeinverständlich und nachvollziehbar aufzuzeigen.

Produktion, Beschaffung und Logistik

Hier wird der wesentliche, direkte Wertschöpfungsprozess aufgezeigt. Begonnen wird in der Regel mit der Darstellung der Produktionsanlagen, der Lagerhaltung und wesentlicher Controlling-Kennzahlen. Ein weiteres Unterkapitel beschäftigt sich mit der verwendeten Technologie: Produktionsverfahren, spezielles Know-how, Qualitätssicherung, technische Entwicklungen, relevante Prozesse werden nachgezeichnet. Auch sollten Sie Ihre Produktionskapazitäten und den Investitionsbedarf für den Erhalt und den Ausbau der Kapazitäten feststellen.

Bezüglich der Beschaffungsseite Ihrer Unternehmung geht es um die Illustration der wichtigsten Lieferanten: Benennen Sie ihre Namen und unterteilen Sie sie nach A,B,C-Klassen. Wieviel Anteil hat ein jeder am Gesamteinkaufsvolumen, welche Art Verträge bestehen (z.B. Einzel- oder Rahmenverträge)? Schliessen Sie engere Partnerschaften mit Ihren Zulieferern? Wie sehen generell

die Rohmaterialmärkte aus? Sind Sie international eingebunden?
Wie könnten notfalls wichtige Rohstoffe substituiert werden?

Eng mit diesen Fragen hängt auch diejenige nach Ihrem Logistiksystem zusammen. Wie werden Sie logistische Abläufe und die Prozesse der Beschaffung organisieren? Wie wollen Sie Ihre Administration gestalten?

Risikoanalyse

Ein weiterer Punkt, der besonders für mögliche Kapitalgeber extrem interessant ist. Da das zu erwartende Risiko sich in der Regel im Kalkulationszinssatz niederschlägt, werden die Anleger ihre erwartete Mindestrendite nicht zuletzt mit den Informationen aus diesem Teil Ihres Business-Planes definieren. Sie sollten daher mit „offenen Karten“ spielen und ein realistisches Bild geben. Die Risiken sind also schonungslos aufzuzeigen, ebenso aber auch, mit welchen konkreten Massnahmen Sie sie zu minimieren gedenken und welche Lösungen und Alternativen Sie im Fall einer ungünstigen Entwicklung vorgesehen haben.

Dabei ist zwischen unternehmensinternen und -externen Risiken zu unterscheiden. Interne Risiken betreffen Management, Personal, Produktion, Marketing, Vertrieb oder Finanzen. Externe Risiken beziehen sich auf die Unternehmensumwelt bzw. ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Schwierigkeiten können aus den ökonomischen, ökologischen, gesetzlichen, gesellschaftlichen oder technologischen Rahmenbedingungen entstehen. Die Eintrittswahrscheinlichkeiten dieser Risiken sollten dargestellt werden.

Sie sollten die wesentlichen Unternehmensdaten mit drei möglicherweise eintretenden Fällen darstellen: Worst-Case, Realistic Case und Best-Case.

Finanzen

Dieses Kapitel des Business-Planes stellt einen besonders relevanten Bestandteil für Sie selbst und für die Kapitalgeber dar. Nahezu alle bisherigen Aussagen werden nun in Zahlen zusammengefasst. Ist Ihr Vorhaben überhaupt machbar? Ist auch langfristig die Überlebensfähigkeit Ihrer Unternehmung gesichert? Arbeiten Sie rentabel und sind Sie jederzeit liquide? Dabei sind sowohl Vergangenheitswerte als auch erwartete – auf Annahmen beruhende – zukünftige finanzielle Situationen relevant. Welche Berechnungen im einzelnen zum Kapitel „Finanzen“ Ihres Business-Planes gehören, ist sehr vom Einzelfall abhängig. Immer aber sind der Kapitalbedarf, die Kapitalbeschaffung, der Kapitaldienst und Liquiditäts- sowie Rentabilitätsrechnungen in Ihre Darstellung aufzunehmen. Zusätzlich können Breakeven-Analysen,

verschiedene Cash-flow-Kennzahlen und sonstige Analysen und Kennzahlen aus der Kostenrechnung (z.B. Selbstkostenkalkulationen etc.) aufgenommen werden.

Kapitalbedarf:

Zu Beginn eines jeden Vorhabens stellt sich die Frage nach der erforderlichen Höhe des Kapitalbedarfs für die Realisation des Gründungskonzeptes. Die finanzielle Grundausstattung wird in der Regel im Kapitalbedarfsplan aufgezeigt. Hierzu gehören nicht nur der langfristige Bedarf an Anlagevermögen (z.B. Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge etc.), sondern auch der kurzfristige Mittelbedarf für das Umlaufvermögen. Zudem muss man hier an das Material- und Warenlager, an das Fertigwarenlager (für Handelsbetriebe z.B.) und an die Aussenstände denken. Auch einmalige Gründungskosten, Kosten für erworbene immaterielle Wirtschaftsgüter (Lizenzen etc.) und die privaten Entnahmen zum Lebensunterhalt sind zu berücksichtigen.

Kapitalbeschaffung:

„Woher nehmen, wenn nicht stehlen?“ Dieses Sprichwort bezeichnet treffenderweise den Inhalt des Kapitalbeschaffungsplanes. Wie wird der soeben ermittelte Kapitalbedarf finanziert? Dieses wird zumeist über verschiedene Säulen der Finanzierung geregelt: Eigenkapital (Ersparnisse oder auch Venture Capital), Fremdkapital (Kredite, Leasing, Factoring etc.) und die in Anspruch genommenen Fördermittel werden in diesem Plan aufgelistet. Dargestellt werden auch die Besicherung der verschiedenen Kredite und der Kapitaldienst. Dieser zeigt auf, wie sich in den folgenden Jahren Zins und Tilgung entwickeln, wann die Gesamtrückzahlungen am höchsten sind etc.

Rentabilität:

Von einer tragfähigen Unternehmung können Sie sprechen, wenn die Rentabilitätsprognosen ergeben, dass – nach einer angemessenen Anlaufphase – Ihre privaten Lebenshaltungskosten und die betrieblichen Kosten gedeckt sind und sich zudem ein Überschuss zur weiteren finanziellen Stabilisierung des Unternehmens ergibt (Substanzerhaltung, Wachstum, Rücklagen etc.).

Sinnvollerweise beginnt man für die Rentabilitätsplanung zunächst mit der Planung der Kosten (Personal- und Sachgemeinkosten, wie Fahrzeugkosten, Werbung etc.). Danach sollten die Umsätze prognostiziert werden. Schliesslich sind Abschreibungen und Fremdkapitalzinsen zu berechnen. Diese beiden Grössen sind mit den Kosten von den Umsätzen abzuziehen, somit erhält man das Ergebnis vor Steuern, bzw. abzüglich der zu entrichtenden Steuern dann den Jahresüberschuss. Recht einfach kann nun auch der Cash-flow abgeleitet werden, indem man die Abschreibungen

wieder zum Jahresüberschuss addiert. Somit bietet die Rentabilitätsrechnung wichtige Kennzahlen zur langfristigen Überlebensfähigkeit des Unternehmens.

Liquidität:

Die ständige Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit ist äusserst relevant für Ihr Unternehmen. Zu beachten ist, dass auch ein rentabel arbeitendes Unternehmen zahlungsunfähig werden kann, nämlich dann, wenn z.B. einige Kunden später als erwartet zahlen. Deshalb gilt grundsätzlich: Liquidität vor Rentabilität! Somit wird die Liquiditätsrechnung zu einem existentiellen Bestandteil ihrer Finanzplanung und zu einem wesentlichen Baustein für Ihren Unternehmenserfolg. Methodisch werden den Einzahlungen (aus Umsatz und sonstigen Einzahlungen) die Summe aller Auszahlungen entgegengestellt. Die Mehrwertsteuer stellt eine eigene, zu berücksichtigende Grösse dar. So ergeben sich idealerweise Liquiditätsreserven (unter weiterer Berücksichtigung von Kassenbeständen und Bankguthaben). Der Liquiditätsplan wird in der Regel monatlich aufgegliedert, um Liquiditätsengpässe schnell identifizieren zu können.

Weiteres Vorgehen

Nun haben Sie Ihren Business-Plan inhaltlich gefüllt. Sie sind dabei idealerweise auf einen Umfang von 20–30 Seiten gekommen. Jetzt geht es um die Optik. Qualitativ hochwertige Verpackung gilt auch für den Geschäftsplan als Verkaufsargument! Übermässig viele Fremdworte oder Fachbegriffe sollten Sie vermeiden, komplizierte Inhalte lassen sich oft in Grafiken einfacher darstellen. Übertreibungen sind fehl am Platze, eine ausgewogene Darstellung, die auch auf Risiken und Gefahren aufmerksam macht, wirkt glaubwürdiger.

Eine saubere Gliederung verstärkt den Eindruck, dass der Autor das gesamte Vorhaben überblickt und unter Kontrolle hat.

Die Erstellung des Business-Planes ist sehr zeitaufwendig und arbeitsintensiv. Deshalb sollte bereits vor Arbeitsbeginn eine Meilensteinplanung erfolgen, bis wann die entsprechenden Abschnitte fertiggestellt werden sollen.

Mit dem fertiggestellten Business-Plan in der Hand geht es nun zum Bankgespräch oder zu Verhandlungen mit anderen Kapitalgebern und Interessensgruppen. Sie müssen Ihre Inhalte bei diesen Treffen überzeugend präsentieren können – eben auch mündlich und durch Ihre gesamte Erscheinung. Bereiten Sie gegebenenfalls zusätzliche Informationen vor. Sie sollten auf Detailfragen vorbereitet sein, die es immer geben wird. Schliessen Sie Überraschungen bestmöglich aus.

Wenn es Ihre Geschäftsidee in sich hat und Sie einen überzeugenden und gut aufbereiteten Business-Plan kreiert haben, werden Sie der Verwirklichung Ihres Vorhabens ein bedeutendes Stück näher gekommen sein.