



Firmenname

BUSINESS PLAN

Adresse

Strasse, Nummer
PLZ Ort

Telefon

+41 000 000 000

Online

email@meine-domain.ch
www.meine-domain.ch

Hinweis:

In dieser Vorlage befinden sich zahlreiche Hilfestellungen und Hinweise. Diese sind blau und in kursiver Schrift. Wenn du den Businessplan mit dieser Vorlage erstellst, musst du diese Texte (Alle blauen und kursiven Texte) löschen.

Deinen Businessplan im Magazinlayout professionell erstellen lassen?

Musterbusinessplan von dein-business-plan.ch hier ansehen

<https://youtu.be/PTvqcOmgJk>

Hier kannst du deinen Businessplan professionell erstellen lassen

www.dein-business-plan.ch

dein-business-plan.ch

Die kostenlose Businessplanvorlage

Inhalt

Executive Summary.....	5
Teil 1 – Gründer & Unternehmen.....	6
Unternehmen.....	6
Gründerteam / Gesellschafter	6
Vision und Ziele	6
Kompetenzen	6
Ressourcen	7
Unternehmenswerte	7
Rechtsform	7
Investoren	7
Teil 2 – Vorhaben.....	8
Geschäftsidee / Beschreibung des Vorhabens	8
Geschäftsmodell & Angebot	8
Strategie (Strategischer Ansatz, USP's)	8
SWAT Analyse	8
Teil 3 – Analyse.....	9
Zielgruppen (Beschreibung, Analyse).....	9
Markt (Beschreibung, Analyse)	9
Wettbewerber (Beschreibung, Analyse)	9
Teil 4 – Marketing & Vertrieb	10
Zielgruppenansprache / Mediaplanung / Kommunikationsmittel.....	10
Webseite	10
Social Media	10
Branchenplattformen	10
Online & Offline Werbung	10
Kampagnenstrategie.....	11
Absatzkanäle & Vermarktung	11
Teil 5 – Finanzplanung.....	12
Übersicht KPI's (Umsatz, EBIT, EBT, Liquidität)	12
Plan Erfolgsrechnung inkl. Steuerschätzung	12
Liquiditätsplanung.....	12
Investitionen (Anlagen, Gebäude, Marketing, IT, Lizenzen).....	12
Betriebskostenplanung (Waren, Personal, Marketing, sonstige Betriebskosten)	12

Umsatzprognose, Vertriebsplanung	12
Abschreibungstabelle	12
Fremdkapitalplanung	12
Teil 6 – Umsetzung	13
Projektstruktur	13
Meilensteine.....	13

Executive Summary

Hier fasst du die wichtigsten Punkte deines Businessplans zusammen

Produkt- Leistungsüberblick

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Kundenvorteile/USP

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Räumlichkeiten & Lage

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Management

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Markt

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Zielgruppe

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

Finanzierung

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod

Eröffnung

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod

Teil 1 – Gründer & Unternehmen

Unternehmen

Beschreibe hier das Unternehmen bzw. dein Vorhaben. Du benötigst hier keinen langen Text. Eine kurze prägnante Beschreibung ist besser als ein langer nichtssagender Text.

Beispielsweise:

Das Restaurant «Vegimax» ist spezialisiert auf vegane Küche. Wir möchten ein Angebot für Menschen schaffen die sich bewusst und Gesund ernähren möchten. Unsere Gerichte sind auf der Menükarte mit den jeweiligen Nährwerten und Inhalten genau beschrieben. So können Gäste mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten oder Kalorienzähler den genauen Überblick behalten. Das Angebot ist auch für Gäste, die vegane Küche zu schätzen wissen, abwechslungsreich mit veganen Besonderheiten und Klassikern gestaltet.

oder

Mit dem Einzelhandelsgeschäft «Kleidermax» wollen wir uns im Bereich Premium Second Hand Mode etablieren. Gut erhaltene und hochwertige Markenkleidung wird Hausintern aufbereitet und zum Verkauf angeboten. Mit dem Angebot erreichen wir Menschen die Wert auf stilvolle Markenkleidung zu bezahlbaren Preisen legen.

Gründerteam / Gesellschafter



Vorname Nachname
Funktion



Vorname Nachname
Funktion



Vorname Nachname
Funktion

Vision und Ziele

Wo möchtest du in 3, 5, oder 10 Jahren stehen?

Stichworte: Unternehmensgröße, Anzahl Geschäfte, Umsatz, Mitarbeiter, Marktanteile, Bekanntheit

Kompetenzen

Erfahrungen, Ausbildung, besondere Fähigkeiten, Abschlüsse

Ressourcen

Finanzielle Mittel, Gebäude, Flächen, Personal, Unterstützung aus Familie und Freundeskreis (Finanziell und Arbeitskraft)

Unternehmenswerte

Unternehmenswerte sind jene Werte, die ein Unternehmen nach innen und außen vertritt. Diese Leitwerte oder Grundprinzipien dienen Mitarbeitern und Kunden als Entscheidungsgrundlage und zur Identifikation.

Mehr Informationen findest du [hier](#):

Rechtsform

Möchtest du als Einzelunternehmen, GmbH oder AG auftreten. Hier ggf. auch die Entscheidungsgründe aufführen.

Investoren

Wenn du Fremdkapital zur Finanzierung deines Unternehmens einsetzen willst, dann solltest du die Geldgeber hier mit den wichtigsten Informationen beschreiben.

Beispiele:

- *UBS: Gründerkredit, 100.000,- CHF, 6% eff. Jahreszins, Laufzeit 8 Jahre.*
- *Geldmax Investments: 250.000.- CHF für 20% Unternehmensbeteiligung.*

Teil 2 – Vorhaben

Geschäftsidee / Beschreibung des Vorhabens

Beschreibe hier die genaue Geschäftsidee. Dieser Punkt ist ggf. überflüssig, sofern der Punkt Unternehmensbeschreibung die Geschäftsidee breits beschreibt.

Wenn du beispielsweise als etabliertes Unternehmen eine neue Geschäftsidee hast, dann solltest du unter dem Punkt Unternehmensbeschreibung, das Unternehmen im allgemeinen beschreiben und unter diesem Punkt die Geschäftsidee im Detail.

Beispiel:

Mit dem Onlineshop wollen wir unser stationäres Angebot auch online zur Verfügung stellen und so neue Kundengruppen gewinnen.

Geschäftsmodell & Angebot

Im Punkt Geschäftsmodell wird beschrieben wie du aus der Geschäftsidee Geld schöpfen kannst. Wenn das Geschäftsmodell bereits durch die Geschäftsidee hinreichend erklärt ist, dann kannst du diesen Punkt entfallen lassen.

Wenn das Geschäftsmodell allerdings nicht offensichtlich ist, dann sollte es hier näher beschrieben werden.

Beispiel:

Die Monetarisierung unseres Blogs soll durch Anzeigenwerbung erfolgen. Hierzu wird der Blog an das Google Display Netzwerk angeschlossen. Das Google Display Netzwerk funktioniert wie folgt: Weitere Beschreibung ...

Strategie (Strategischer Ansatz, USP's)

Beschreibe hier wie du dich positionierst um Kunden für deine Geschäftsidee zu gewinnen. Was unterscheidet dich vom Wettbewerb und warum sollen Menschen dein Angebot kaufen.

Gründe können sein:

- *Einzigartiges Angebot das sonst keiner hat und für welches Bedarf besteht (Startup / Erfindung)*
- *Bei sogenannten «me-too» Geschäftsideen, also Geschäftsideen die bereits etabliert sind, können Gründe sein:*
 - *Angebot fehlt in der Region*
 - *Besseres Angebot als Wettbewerber (Preis, mehr Leistungen enthalten etc.)*

SWAT Analyse

In der SWAT Analyse beschreibst du deine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Teil 3 – Analyse

Zielgruppen (Beschreibung, Analyse)

Hilfestellung

Die Zielgruppenbeschreibung soll bei der Vermarktung helfen. Überlege dir welche Kriterien für dein Angebot wichtig sind. Wenn du beispielsweise einen Discount Markt eröffnen willst, dann werden Kriterien wie Vermögenssituation, Familienstatus, Wohnort, Wohngegend etc. wichtig sein. An den Zielgruppenangaben wird dann im Marketingteil die Zielgruppenansprache geplant.

Markt (Beschreibung, Analyse)

Wie sieht dein Marktumfeld aus? Wie hoch ist der Bedarf? Wieviel potenzielle Zielgruppe gibt es? Benutze für die Recherche Statistikportale. Wir greifen hier beispielsweise auf Statista zurück und analysieren auch öffentlich zugängliche Unternehmensdatenbanken. Weitere Informationen erhalten wir bei unseren Recherchen auch von Berufsverbänden, Treuhändern, Unternehmern in der jeweiligen Branche, Investoren und vom Bundesamt für Statistik. Du kannst diese Quellen ebenfalls nutzen. Teilweise sind die Informationen kostenpflichtig.

Wettbewerber (Beschreibung, Analyse)

Gehe bei diesem Punkt auf ausgesuchte bzw. die wichtigsten Wettbewerber ein. Angebote, Preise, Leistungen, Firmengrösse etc. sind hier hilfreich. Recherchen kannst du online durchführen. Wir kaufen in diesem Bereich gerne Daten von Unternehmensdatenbanken und Marktforschungsinstituten ein. Dies erspart eine aufwendige Recherche.

Wettbewerber 1

Wettbewerber 2

Wettbewerber 3

Wettbewerber 4...

Teil 4 – Marketing & Vertrieb

Zielgruppenansprache / Mediaplanung / Kommunikationsmittel

Hier beschreibst du mit welchen Massnahmen du deine Zielgruppe erreichen möchtest, um deren Aufmerksamkeit für dein Angebot zu erhalten.

Hier unterscheidet man in Kanälen. Die Kanäle nennen sich Paid, Earned und Owned.

Unter Paid fallen alle Massnahmen die du bezahlst wie z.B. bezahlte Werbung im Radio, Internet, Anzeigenwerbung, Plakatwerbung oder das Verteilen von Flyern als Zeitungsbeilage etc..

Unter Earned fallen alle Massnahmen wo andere Leute für dich Werbung machen wie z.B. Mundpropaganda. Dieser Kanal wurde vor allem mit dem Aufkommen von Web 2.0 einer der wichtigsten Marketingkanäle für zahlreiche Branchen. Hierunter fällt beispielsweise Rezensionsmarketing, das Teilen deiner Social Media Beiträge durch die Social Media Community.

Unter Owned fallen alle Kanäle die du selbst kontrollierst, wie z.B. die Firmenwebseite, Social Media Accounts, Werbeaufschriften auf deinen Fahrzeugen und auf deinen Gebäuden/Schaufenstern etc.

Die einzelnen Massnahmen kannst du dann im Weiteren noch im Detail beschreiben. Hier findest du ein paar Beispiele zur Verdeutlichung.

Webseite

Die Firmenwebseite umfasst Informationen zum Unternehmen und den Angeboten. Ausserdem wird auf der Webseite ein online Buchungstool zum Einsatz kommen. Um die organische Reichweite der Webseite zu erhöhen integrieren wir einen Blog der wöchentlich mit einem neuen Blogartikel ergänzt wird.

Social Media

Um auch in den sozialen Medien präsent zu sein, unterhalten wir einen Instagram Account auf welchem wir 2 x wöchentlich Inhalte zu aktuellen Anlässen, Ereignissen und Angeboten publizieren. Wir setzen hierbei auf eine Paid-Strategie. Dadurch können wir die Reichweite von einzelnen Beiträgen zielgruppenspezifisch und regionsbezogen steuern.

Branchenplattformen

Für eine bessere Auffindbarkeit im Internet tragen wir das Unternehmen auf folgenden Branchenplattformen ein: Plattform A, Plattform B, Plattform ...

Auf den Branchenplattformen können Kunden unser Unternehmen bewerten. Mit guten Bewertungen können wir das Vertrauen in unser Unternehmen bei Neukunden, die uns noch nicht kennen, steigern. Des Weiteren profitieren wir von der Steigerung der organischen Sichtbarkeit unserer Webseite, da relevante Suchmaschinen die jeweiligen Backlinks der Plattformen erkennen und so die Relevanz der Firmenwebseite höher einstufen.

Online & Offline Werbung

Unser Angebot machen wir durch verschiedene Werbemassnahmen sichtbar. Damit unsere Webseite von unserer Zielgruppe gefunden wird schalten wir über Google Ads, Search Kampagnen mit den Schwerpunkten: Schwerpunkt 1, Schwerpunkt 2, Schwerpunkt n.

Webseitenbesucher tracken wir über das Metapixel. So bauen wir eine entsprechende Audience aufzubauen welche wir wiederum über die Meta Plattform (Facebook und Instagram) bewerben (Retargeting & Lookalike Audience Kampagnen)

Ergänzt werden unsere Werbemaßnahmen durch einen wöchentlichen Flyer der im Umkreis XY verteilt wird und eine wöchentliche Anzeige in XY Zeitung

Kampagnenstrategie

Falls du für die Vermarktung etwaige Kampagnen bzw. Verkaufsaktionen vorgesehen hast, kannst du diese hier beschreiben.

Beispiele für Verkaufskampagnen sind

- *Eröffnungsaktionen*
- *Sommerschlußverkauf*
- *Winterschlußverkauf*
- *Frühjahrsaktion*
- *Herbstaktion*
- *Black Friday / Cyber Monday*
- *Blackweek*

Aktionsmarketing ist einer der effizientesten Umsatztreiber. Je nach Branche solltest du dir eine sorgfältige Kampagnenstrategie ausdenken. Im Handelsbereich gibt es Unternehmen die zu jedem Anlass eine Verkaufskampagne umsetzen.

Absatzkanäle & Vermarktung

Verkauft wird unser Angebot über stationäre Geschäfte, durch Vertreter, Netzwerk, am Telefon, über den Online Shop etc.

Teil 5 – Finanzplanung

Übersicht KPI's (Umsatz, EBIT, EBT, Liquidität)

Füge hier deine KPI Grafiken ein. Am besten erstellst du die Grafiken in einem Tabellenkalkulationstool.

Plan Erfolgsrechnung inkl. Steuerschätzung

Füge hier die Tabelle mit deiner Planerfolgsrechnung ein. Die Erfolgsrechnung ist Teil des Jahresabschlusses. Die Erfolgsrechnung weist deine Einnahmen und Ausgaben, nach gesetzlichen Vorgaben gegliedert aus.

Da du am Anfang deines Unternehmens stehst, liegen dir natürlich noch keine tatsächlichen Zahlen vor. In der Planerfolgsrechnung werden also deine geschätzten Kosten und Einnahmen gegliedert. So erhält man eine Übersicht anhand derer man die Wirtschaftlichkeit deines Vorhabens auf einen Blick sehen kann.

Informationen zur Gliederung findest du im Obligationenrecht Art. 959b:

https://www.gesetze.ch/sr/220/220_088.html

Liquiditätsplanung

Füge hier die Tabelle mit der Liquiditätsplanung ein

Investitionen (Anlagen, Gebäude, Marketing, IT, Lizenzen)

Füge hier die Tabelle mit den Investitionen ein

Betriebskostenplanung (Waren, Personal, Marketing, sonstige Betriebskosten)

Beschreibe hier die laufenden Kosten die deinen Betrieb wiederkehrend belasten. Nimm alle Details auf. Wenn du die Kosten nicht kennst, muss du diese schätzen. Betriebskosten kannst du beispielsweise überschlagsmässig ermitteln.

Umsatzprognose, Vertriebsplanung

Um eine Erfolgsrechnung zu erstellen und die Wirtschaftlichkeit deines Vorhabens zu bewerten, benötigt man neben der Kostenseite auch die Einnahmenseite. Erfahrungsgemäss ist dieser Teil der Schwierigste, da sich hier entscheidet, ob sich dein Unternehmen trägt oder ob es dich in den Ruin treibt. Am besten stützt du deine Prognosen auf Referenzwerte von beispielsweise Mitbewerbern. Daten hierzu kannst du anonymisiert bei Steuerberatern, Treuhändern und Marktforschungsinstituten erhalten. Wir greifen bei unseren Recherchen hier auch auf öffentlich verfügbare Firmendaten insbesondere Bilanzen und G&V im In- und Ausland zurück.

Abschreibungstabelle

Füge hier die Tabelle mit den Abschreibungen ein. Die Tabelle sollte das Investitionsgut, die Abschreibungsmethode und die Abschreibungshöhe pro Periode enthalten.

Fremdkapitalplanung

Füge hier die Tabelle mit der Fremdkapitalplanung ein. Die Tabelle sollte die Darlehenssumme sowie die Laufzeit, Zinsen, Rückzahlungen und Restschulden am Ende jeder Periode enthalten.

Teil 6 – Umsetzung

Projektstruktur

Beschreibe hier welche grösseren Aufgaben du erledigen musst. Verzettle dich nicht mit Kleinstaufgaben sondern konzentriere dich auf die übergeordneten Teilbereiche wie z.B. Anmietung Ladengeschäft, Kauf Firmenfahrzeug, etc.

Aufgabe

Meilensteine

Als Meilenstein werden Projektabschnitte bezeichnet. Nehmen wir an du brauchst mehrere Maschinen weil du einen Produktionsbetrieb errichten möchtest. Dann wäre der Meilenstein «Alle Maschinen angeschafft und installiert»

Wenn du ein Ladengeschäft betreiben möchtest, dann wäre ein möglicher Meilenstein «Laden verkaufsfertig bereitgestellt» Dieser Meilenstein beinhaltet dann die Unteraufgaben: Anmietung Ladengeschäft, Inventar anschaffen und Aufbauen, Strom und Wasser bereitstellen, Endreinigung etc.

You got the idea ☺

Meilenstein	Termin