



- Alle Kapitel erklärt und kommentiert
- Erkenntnisse und Erfahrungen vom Experten
- Tipps für deinen eigenen Businessplan

Vorwort

Liebe*r Gründer*in,



in den vergangenen **20 Jahren** habe ich mehrere hundert Gründungen, Startups und Mittelständler*innen zum Thema Finanzierung, Gründung und Unternehmenserfolg persönlich gecoacht. Dabei habe ich die Erfahrung gemacht, dass immer wieder die gleichen **vermeidbaren Fehler** gemacht werden. Leider auch im Businessplan.

Damit du von diesen Fehlern verschont bleibst und **erfolgreich gründest**, gebe ich dir gerne meine persönlichen Tipps zum Businessplan mit auf den Weg – das ist mein Antrieb. Mein ganzes **Know-how** bringe ich dazu auch auf der [Gründerplattform](#) ein.



Ich wünsche dir viel Erfolg!

Dr. Jan Evers

Wozu erhältst du Tipps?

Zusammenfassung	4
Marktanalyse.....	5
Proof of Concept.....	6
Zielgruppe	7
Nutzen	8
Wettbewerb	10
Standort.....	11
Gründerperson.....	12
Werte	13
Schlüsselpartner.....	14
Vertriebswege.....	16
Kundenbindung.....	17
Umsatz	18
Kosten.....	19
Kapitalbedarf & Finanzierung	21
Break Even Point.....	22
Rentabilität.....	23
Liquidität.....	24
Rechtsform	25

Zusammenfassung

Dieses Kapitel entscheidet darüber, ob sich deine Leser*innen überhaupt weiter mit deinem Businessplan beschäftigen werden. **Versetz dich mal in die Lage eines/einer potenziellen Kreditgeber*in:** Er oder sie hat einen Stapel Businesspläne vor sich liegen. Da bleibt nur wenig Zeit, diese zu sichten.

Die Kunst der Zusammenfassung liegt also darin, **andere kurz und knapp** von dir und deiner [Idee zu überzeugen](#). Im besten Fall auf einer Seite. **Stich aus der Masse heraus!** „So knapp wie nötig, aber so aussagekräftig wie möglich“ ist hier die Devise.

Nimm **nur die wichtigsten Aspekte** deiner Idee und deines [Geschäftsmodells](#) auf. Es kommt z.B. nicht darauf an, wie dein Angebot funktioniert, sondern welchen Vorteil es bringt und wie du damit Geld verdienst. Was zählt, ist die **unternehmerische Sicht**.

Diese Fragen können dir als **Orientierung** dienen:

- Was ist der Kern deiner Idee?
- Was bietest du an - und warum wirst du damit erfolgreich sein?
- Wer sind deine Kunden?
- Wer bist du und welche relevanten Qualifikationen hast du?
- Ab wann wird dein Unternehmen Gewinn machen?
- Wofür benötigst du [fremdes Kapital](#) und wie viel?

Meine Tipps für dich

- ➡ Die Einleitung, die dein Businessplan braucht, hat nichts zu tun mit Einleitungen, wie du sie vielleicht von wissenschaftlichen Texten kennst. Es geht nicht darum, das Thema herzuleiten, sondern nur um die wichtigsten Fakten. Kurz und knackig auf den Punkt. Mach selbst den Test: In unseren [echten Businessplan-Beispielen](#) findest du Zusammenfassungen von erfolgreichen Gründer*innen. Du wirst schnell merken, was **zum Weiterlesen anregt** und was eher ermüdend oder sogar abschreckend wirkt.
- ➡ **Erst den Businessplan** formulieren und **zum Schluss eine Zusammenfassung** schreiben, die **Interesse weckt**.
- ➡ **Frage deine Freunde oder deine Familie**, ob sie die Zusammenfassung verstehen und interessant finden. Lass das Geschriebene **gründlich auf Fehler überprüfen** – schließlich gilt auch beim Businessplan: Es **zählt der erste Eindruck**. Investiere ruhig etwas Zeit in eine leicht verständliche und lesbare Zusammenfassung, denn sie ist das **Herzstück** deines Businessplans.
- ➡ Am besten visualisierst du den Finanzplan mit einer schönen Grafik auf Jahresbasis. Sie kann deine Aussagen unterstützen. [Schau dir in unserem Tool die Vorlagen an](#) und suche dir die passende heraus.

Marktanalyse

In deiner Marktanalyse beschreibst du den Markt, in den du einsteigen möchtest. Du beschreibst, wie sich die Umsätze der Branche in den letzten Jahren entwickelt haben und wie die Prognosen für die Zukunft sind, ob du eher viel oder wenig Konkurrenz haben wirst und wie es um die Nachfrage steht.

Dafür musst du aber zuerst wissen, um welchen Markt es in deinem Fall geht. Du kannst ihn nach seiner Größe bzw. dem Einzugsgebiet, nach Branchen bzw. Produkten/Dienstleistungen und nach Zielgruppen eingrenzen.

Bei einem Restaurant analysierst du vielleicht den Markt im Bereich Mittagstisch für Büroangestellte in Laufentfernung.

Und nur mit diesem Ausschnitt befasst du dich in deinem [Businessplan](#).



Meine Tipps für dich

- ➲ Verzettele dich nicht. Deine Marktanalyse ist keine Doktorarbeit! Es geht nur um den für dich relevanten Markt – nicht um einen allgemeinen Wirtschaftsbericht.
- ➲ Am besten, du gehst ganz systematisch vor:
 - Formuliere zunächst deine wichtigsten Annahmen zum Markt,
 - überlege dann, wie du sie belegen kannst und
 - trage schließlich alle wichtigen Zahlen zusammen.
- ➲ Gute Quellen sind Branchenberichte von Sparkassen, Verbänden, Kammern oder dem Statistischen Bundesamt.
 - Sprich die Person vom Fach in deiner Kammer an, ob sie dir mit Berichten oder eigenen Beobachtungen weiterhelfen will.
 - Dein*e Steuerberater*in kann dir kostenlos Branchenberichte der DATEV besorgen.
 - Falls du später Geld von der Bank willst, macht es einen guten Eindruck schon jetzt nach Branchenreports zu fragen und diese einzubeziehen.
 - Googeln geht natürlich auch aber verliere dich nicht in der Welt des Internets.
 - Eine Zahl pro Annahme genügt – solange sie aktuell ist und aus glaubwürdiger Quelle stammt!
- ➲ Noch wertvoller können eigene Erhebungen sein. Wenn du ein Restaurant, ein [Café](#) oder ein [Geschäft eröffnen](#) willst, kannst du einfach mal die Konkurrenz rund um deinen Standort abklappern oder mit den Leuten auf der Straße sprechen.

Proof of Concept

Wenn Investoren einen *Proof of Concept* von dir verlangen, meinen sie damit einen **handfesten Beleg** dafür, dass deine Geschäftsidee **technisch machbar ist und sich wirtschaftlich rechnet (das kannst du mit dem Break-even-Rechner herausfinden)**. Wertvolle Pluspunkte sammelst du, wenn du bereits in deinem Businessplan einen solchen Beleg vorweisen kannst.

Dein Plan mag nämlich noch so ausgereift sein – er besteht zunächst nur aus **Annahmen**. Zum Beispiel darüber, wie viele Leute dein Produkt kaufen werden. Mit einem *Proof of Concept* lieferst du einen Nachweis dafür, dass diese Annahmen realistisch sind. Je abgefahrener dein Startup ist, umso mehr kommt es darauf an zu beweisen, dass deine **Idee funktioniert** und es **einen Markt dafür gibt**.

Der **Unterschied** zu Prototyp und MVP (dem minimal viable product) besteht darin, dass ein *Proof of Concept* sehr früh durchgeführt wird. Es ist ein internes Verfahren, mit dem du noch nicht an den Markt gehst. Und es gibt **nicht den einen Weg** für einen *Proof of Concept*! Überlege dir, wie du mit **angemessenem Aufwand** Belege dafür findest, dass dein Vorhaben funktioniert.

Meine Tipps für dich

- ⇒ Fang beim Testen mit den **risikoreichsten Annahmen** deines Businessplans an. In den meisten Fällen ist das die Frage, ob die Leute das Produkt kaufen würden.
- ⇒ Buche einen **Stand auf dem Wochenmarkt** oder auf einer Messe und stelle dein Angebot vor. Wenn es noch nichts Greifbares gibt, visualisiere deine Idee so gut es geht. Beobachte und rede mit den Leuten: Wie gut kommt dein Produkt an? Was könntest du aus ihrer Sicht verbessern? Welchen Preis wären sie bereit, dafür zu bezahlen?
- ⇒ Schalte eine **Anzeige für dein Produkt** in einer passenden Zeitschrift oder richte eine **Website** ein. Richte eine Bestellfunktion ein – selbst wenn es dein Produkt noch gar nicht gibt. Sollte im Anschluss ausreichend Kundschaft auf dich zukommen, **weißt du, dass es eine Nachfrage gibt**.
- ⇒ Der beste *Proof of Concept* sind **zahlende Kunden**. Vielleicht hast du schon erste Aufträge oder Vorbestellungen? Dann gehört diese Information in deinen Businessplan.
- ⇒ Wenn du deine Annahmen noch nicht getestet hast, solltest du in deinem Businessplan darauf hinweisen, dass du einen solchen Test planst und wie dieser aussehen wird. Beschreibe auch, was du tun wirst, wenn er negativ ausfällt. Zeig' einfach, dass du dir Gedanken gemacht hast.

Zielgruppe

Wenn du deine Zielgruppe beschreiben willst, fang immer beim **Kundennutzen** an:

Wenn du weißt, **worin** der Nutzen liegt, den dein Produkt verspricht, kennst du auch deine Zielgruppe: Nämlich **alle**, für die dieser Nutzen wertvoll ist.

Dann kannst du fragen, was für Eigenschaften oder Merkmale **diese** Leute typischerweise haben – und was daraus für dich folgt.

Frage dich zum Beispiel...

wo sich diese Leute informieren,
wo sie einkaufen,
was ihnen dabei wichtig ist,
wie viel Geld sie haben bzw. wie viel Geld sie auszugeben bereit sind und
wie du sie überzeugen könntest.

Kennst du hierauf die Antwort, kennst du deine Zielgruppe!



Meine Tipps für dich

- ➲ Gerne beantworten Gründer*innen sich die Fragen, **was für ihre Zielgruppe wertvoll ist, selber**. Diesen Fehler machst du bitte nicht! [Sprich mit deiner potenziellen Kundschaft](#) und versuche, so viel wie möglich über sie und den [Nutzen](#) herauszufinden, den du für sie schaffen kannst.
- ➲ Es geht nicht darum eine möglichst große Zielgruppe zu haben. Zwar wird deine Zielgruppe immer kleiner, je genauer du sie beschreibst. Aber dafür kannst du dein Produkt und dein [Geschäftsmodell](#) viel besser an ihre Bedürfnisse anpassen – und das ist der Schlüssel zum Erfolg!
- ➲ Wenn du dich zu früh auf statistische Merkmale, wie Alter, Geschlecht oder Schulabschluss festlegst, läufst du Gefahr, an deiner Kundschaft **vorbei** zu planen. Frage dich zuerst, welches Problem du löst und beschreibe dann, wer dieses Problem hat.
- ➲ Vielleicht hilft es dir, ein oder zwei Personas zu entwickeln. Personas sind fiktive oder auch reale Vertreter deiner Zielgruppe. Wenn deine Zielgruppe Studierende aus Süddeutschland sind, könnte deine Persona Max heißen, 22 Jahre alt sein und in München Maschinenbau studieren. Durch diesen Trick bekommen deine Kunden ein Gesicht und du kannst dich besser in sie hineinversetzen. Am besten nimmst du **reale Personen** und lässt **sie immer wieder überprüfen**, ob dein Produkt sie begeistert und sie noch Zielgruppe sind. So verhinderst du am Kunden vorbei zu entwickeln.

Nutzen

Der Nutzen ist DER Grund, warum sich deine Kunden für dich entscheiden – und nicht für einen deiner Konkurrenten. Verwechsle daher nicht den Nutzen mit dem Produkt oder der Dienstleistung, die du anbietest.

Der Nutzen ergibt sich aus dem **gesamten Geschäftsmodell**. Das Produkt ist im Grunde nur das **Hilfsmittel, um das Nutzenversprechen einzulösen**. Wenn du Kaffee aus nachhaltigem Anbau vertreibst, liegt der Nutzen für deine Kundschaft in dem Bewusstsein, mit ihrem Kaffeekonsum etwas Gutes zu tun. Unwürdige Arbeitsbedingungen für deine Mitarbeiter stehen diesem Nutzen entgegen.

Es kommt also darauf an, **WIE eine Aufgabe für die Kunden gelöst wird**. Wenn der Kunde eine Tiefkühlpizza kauft, bekommt er schnell und einfach eine warme Mahlzeit auf den Tisch, ohne kochen zu müssen. Der Nutzen liegt für ihn in der **Einfachheit**, nicht im kulinarischen Genuss oder in gesunder Ernährung.

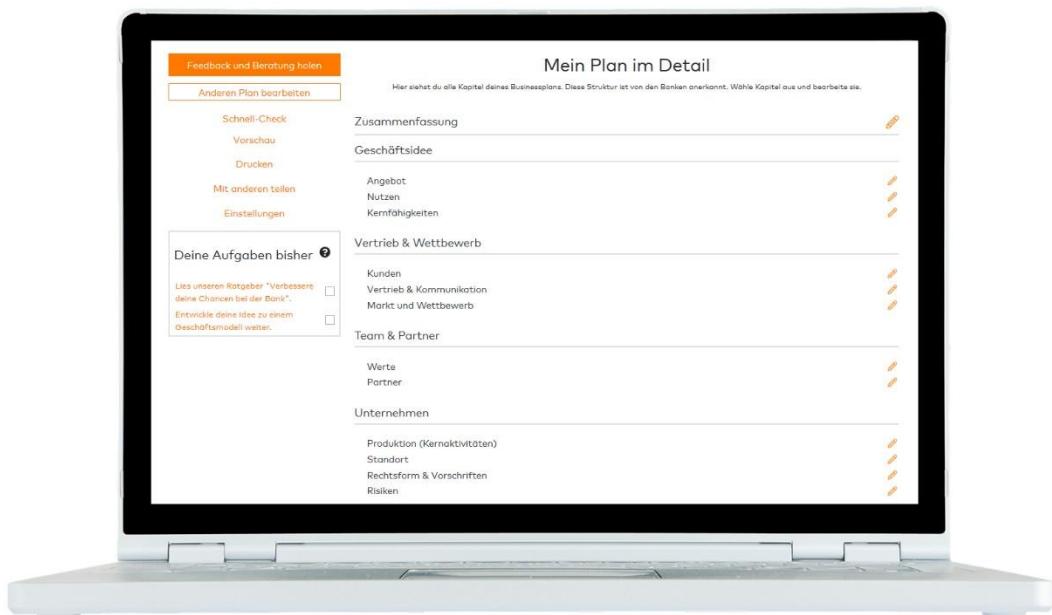
Das sind keine Spitzfindigkeiten. Der Nutzen ist der **Kern deiner Marke**. Um dich gegenüber Wettbewerbern zu behaupten und deine Kundschaft zu begeistern, musst du auch im Businessplan klipp und klar verdeutlichen, was dich besonders macht.



Meine Tipps für dich

- ➲ Wenn du schon eine Idee für ein Angebot hast, [frage dich und deine Kunden](#), ob es das Potenzial hat, sie zu begeistern – oder wie es aussehen müsste, um dies zu tun. Suche nicht nach Kunden, die sich für dein Produkt begeistern, sondern nach dem **Produkt, das deine Kunden begeistert**. Merkst du also in den Testgesprächen, dass die Kunden ganz andere Themen haben, bleib an diesen dran! Sei nicht zu verliebt in deine ursprüngliche Lösung.
- ➲ Formuliere eine kurze, präzise Beschreibung deines Angebotes. Deine Kunden müssen **auf Anhieb verstehen**, was sie bei dir kaufen können und vor allem: Was sie davon haben. Lege diese Angebotsbeschreibung potenziellen Kunden vor und frage sie, ob ihnen klar ist, worum es geht. Verbessere den Text, bis deine Testleser ihn **problemlos verstehen**.
- ➲ Beobachte Kunden, befrage sie, komme mit ihnen ins Gespräch! Tipps, wie du zu wertvollen Einsichten über deine Kundschaft kommst, findest du hier bei uns zum Beispiel in den [Ratgebern im Bereich Geschäftsidee](#).
- ➲ Und denk daran: **Nicht immer ist der Nutzer oder der Endverbraucher der einzige oder ideale Kunde für ein Produkt**. Überlege dir, für wen du mit deinem Angebot noch alles einen Nutzen schaffen kannst.

Jetzt eigenen Businessplan schreiben



Sichere dir deinen kostenlosen Account!

Account erstellen

Das interaktive Businessplan-Tool

- Entwickle einen Businessplan mit schlüssigem Finanzteil.
- Wir helfen dir, nichts zu vergessen und Fehler zu vermeiden.
- Integrierte Feedbackfunktion: Frage nach bei Familie, Freunden oder Profis, was du noch verbessern kannst.

Wettbewerb

Wenn du als Gründer*in erfolgreich sein willst, musst du dich **von deinen Wettbewerbern abheben**. Dazu brauchst du eine [Wettbewerbsanalyse](#).

Finde heraus, **welche Mitanbieter** du hast und **was sie genau anbieten**.

Recherchiere dafür im Internet, im Branchenbuch oder direkt bei den Wettbewerbern.

Dann überlegst du dir, wie deine eigene **Positionierung gegenüber deinen Wettbewerbern** aussehen kann:

- **Was unterscheidet dein Angebot?** Kannst du ein bestimmtes Problem schneller, einfacher, gesünder oder zuverlässiger lösen als andere? Willst du besser oder billiger sein als die Konkurrenz?
- **Welche Ziele verfolgst du?** Willst du selbst **Marktführer*in** werden? Oder eine spezielle **Nische** besetzen? Willst du in Qualität oder im Preis überzeugen?



Meine Tipps für dich

- 1) **Geh nicht zu ehrfürchtig an diese Aufgabe heran.** Eine gute Wettbewerbsanalyse muss nicht wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. Was zählt, ist ein realistischer Blick auf deine Konkurrenz.
- 2) Trage dafür in eine kleine Tabelle **die fünf bis zehn wichtigsten Wettbewerber** ein. Das reicht aus! Notiere, **was sie anbieten und zu welchen Preisen** und was ihre Stärken und Schwächen sind. Stelle ihnen **dein eigenes Angebot** gegenüber.
- 3) Zu deinen Konkurrenten können übrigens auch Unternehmen zählen, **die nicht exakt das Gleiche, sondern etwas Ähnliches anbieten**. Eine Eisenbahngesellschaft steht zum Beispiel nicht nur mit anderen Eisenbahngesellschaften, sondern auch mit Busunternehmen und Fluglinien im Wettbewerb.
- 4) Wenn du ein Geschäft eröffnen willst, das von Laufkundschaft lebt, bietet sich **ein Spaziergang vor Ort** an, bei dem du die Konkurrenz im Umfeld unter die Lupe nimmst. Dabei kannst du auch gleich [mit Kunden ins Gespräch kommen](#) und sie nach ihren Wünschen fragen.
- 5) Auch Gespräche mit **Branchenkennern** liefern gute Hinweise. Oft können die örtlichen Kammern oder Banken jemanden empfehlen oder haben selbst die Expertise: Eine Person vom Fach kann dir sehr schnell sagen, was die relevanten Trends in der Gastronomie sind und ob dein Thema da reinpasst oder gegen den Strom schwimmt. Das solltest du wissen.

Standort

Der **Standort** kann ein wichtiger Erfolgsfaktor für dein Unternehmen sein. In deinem Businessplan beschreibst du, wo, also an welchem **geografischen Ort** und in welchen **Räumlichkeiten** du gründen willst.

Beweise deinen potenziellen Geldgebern, **dass du alle wichtigen Standortbedingungen kennst** und dass **der von dir gewählte Standort diese Bedingungen erfüllt**.

Was sind die wichtigsten Standortbedingungen?

- Da ist zunächst die **Lage**, also wie gut deine Kundschaft den Standort erreichen kann, wie sichtbar dein Unternehmen an diesem Ort ist und wie attraktiv die Lage ist.
- Dann das **Nachfragepotenzial**, also wie viele Kunden im Einzugsgebiet leben, wie groß die Kaufkraft in der Region ist und ob du dort Laufkundschaft gewinnen kannst.
- Es kann für dein Unternehmen aber auch wichtig sein, dass du geeignete **Zulieferer** in der Nähe findest oder dass genug **Gewerbeflächen** zur Verfügung stehen. Oder dass ausreichend **Mitarbeiter*innen** in der Region leben, die die passenden Qualifikationen mitbringen.



Meine Tipps für dich

- 1) Der perfekte Standort sieht für **jedes Unternehmen anders aus**. Wenn du einen Online-Shop aufziehen willst, ist es nicht wichtig, eine attraktive Innenstadtlage zu ergattern. Die teuren Innenstadtmiets kannst du dir sparen. Wähle lieber einen Standort, den Lieferanten und Postunternehmen gut erreichen können. Ganz anders natürlich, wenn du eine Bar eröffnen willst. Dann brauchst du unbedingt Laufkundschaft und ein attraktives Umfeld.
- 2) Auch wenn der Standort für dein Vorhaben vielleicht **keine große Rolle** spielt, weil du zum Beispiel von zuhause aus startest, **solltest du das in deinem Businessplan erwähnen**. Dann kann sich dein*e Leser*in ein Bild davon machen, wie deine Gründung vonstatten gehen soll. Und er/sie weiß, dass du diesen Punkt nicht einfach nur vergessen hast.
- 3) Beschreibe in deinem Businessplan die Vorteile, die dein Standort bietet, aber **auch die Nachteile** und liefere gleich ein paar **Ideen** mit, wie du damit umgehen willst. Ein **Bild** sagt mehr als 1000 Worte: Füge Fotos, einen Grundriss oder eine Umgebungskarte hinzu, damit sich deine Leser*innen besser vorstellen können, wo du gründest. Aber achte darauf, dass du wirklich nur professionelle Bilder nimmst!
- 4) Achte darauf, dass du dich nicht mit allzu **langfristigen Mietverträgen** bindest, damit du ggf. noch umsteuern kannst, wenn der Laden doch nicht so läuft, wie geplant.

Gründerperson

Warum bist du der oder die Richtige, die Geschäftsidee umzusetzen?

Hoffentlich, weil du drei Dinge zusammenbringst:

1. **Motivation** – erzähl - wo kommt die her
2. **fachliches Können** (Ausbildung, Branchenkenntnis, Berufserfahrungen)
3. **kaufmännisches Know-how** (z. B. Führungserfahrung, Erfahrung im Vertrieb)

Nicht jede*r kann alles. Aber: Diese drei Anforderungen sollte man kennen.

Schreib auf, was du auf diesen Gebieten leisten kannst.



Meine Tipps für dich

- ➲ Benenne offensiv deine **Lücken** und präsentiere Lösungen: Eine wichtige Schlussfolgerung kann dann sein, ein passendes Team zu bilden in dem alle Anforderungen abgedeckt sind. Dies können Mitgründer*innen sein, aber auch Angestellte in Schlüsselstellungen.
- ➲ **Häufig wird nach einem Lebenslauf** gefragt. Fokussiere dich hier darauf: was ist für Gründung wichtig? Wahrscheinlich nicht deine Schulnoten, sondern eher, ob du schon unternehmerische Erfahrungen gemacht hast.
- ➲ **Viele Finanziers – vor allem Banken – haben schlechte Erfahrungen** gemacht mit Gründer*innen, die am Markt vorbei entwickelt, die nicht mit Geld umgehen können oder die Angst vor Vertrieb haben. Geh auf diese Themen ein: Wie verhinderst du als Person, dass keiner dein Produkt haben will oder dass das Geld nicht reicht? Wo kommt dein Team ins Spiel, diese Fehlerquellen zu verhindern?
- ➲ Beschreib ruhig wovon du leben willst. Welche Einnahmen hattest du bisher, wie hoch muss das Unternehmergehalt sein, damit du davon leben kannst. Drück dich nicht um dieses Thema herum – sprich erst mit deiner Familie darüber, dann mit der Bank. Das muss zueinander passen, sonst wird's ungemütlich.

Werte

Dein Erfolg hängt auch davon ab, ob du und dein Team grundlegende Vorstellungen darüber teilen, wie man miteinander umgeht. Und über die Ideale, die ihr im Alltag lebt.

Du bestimmst den **Geist**, der in deinem Unternehmen herrscht und den dein Unternehmen gegenüber der Kundschaft ausstrahlt. Du bist Vorbild. Aber **glaublichaft kannst du eine Haltung nur dann vertreten, wenn sie zu dir passt.**

Also: Worin bist du so **stark, dass es dir leichtfällt**, es deinen Partnern oder deinen Kunden Tag für Tag kraftvoll vorzuleben? Ist es Qualität in Details? Verlässlichkeit? Partnerschaftlichkeit? Oder etwas ganz Anderes?

Was dir wichtig ist, sollten möglichst viele der Menschen teilen, mit denen du zusammenarbeitest. Nicht nur, weil du sehr viel Zeit mit ihnen verbringen wirst. Sondern auch, weil **ein Team, das zusammenpasst, besser funktioniert.**

In diesem Kapitel des Businessplans ist es vor allem wichtig, zu vermitteln, **warum du etwas tust** und **woran du glaubst** – das ist viel überzeugender als das *wie und was*. Aber beschreibe dort keine hehren Ideale, die du nicht einhältst.



Meine Tipps für dich

- ➲ Wenn **gemeinsame Werte** so wichtig sind, wäre es da nicht ideal, mit den besten Freunden zu gründen? Nicht unbedingt. Dass ihr euch gut versteht heißt nicht zwangsläufig, dass für euch **dieselben Werte** für ein Unternehmen zählen.
- ➲ Verwechsle das Thema nicht mit **Persönlichkeitstests**. Bei der Zusammenstellung eines Teams ist es wichtig, verschiedene STÄRKEN dabei zu haben. Das hat aber nichts mit WERTEN zu tun: Eine Teamgründung mit einer sehr großzügigen und einer sehr sparsamen Person wird immer eine Herausforderung bleiben. Beide Seiten sollten diesen Wertekonflikt ausreichend beleuchten, bevor sie sich aneinanderbinden.
- ➲ Woran erkennst du, ob ein*e Partner*in oder Mitarbeiter*in deine Werte teilt? Durch Fragen und Beobachten, aber auch durch Intuition. Wenn du am Ende **kein gutes Gefühl hast, lass es sein** oder löse dich von Teammitgliedern, wenn es einfach nicht passt.
- ➲ In deinem Businessplan kannst du diesen Abschnitt kurthalten, aber bitte weiche nicht in Banalitäten aus oder schreibe, was alle gerade schreiben. „Was passt wirklich zu dir und deinem Unternehmen?“ ist für mich die wichtigste aller Fragen beim Thema „Werte“.

Schlüsselpartner

Beschreib in deinem Businessplan, **welche Partner*innen** du unbedingt für dein Geschäft brauchst. Erkläre, **welche Teilleistungen** du an sie auslagern willst und **welche Rolle** deine Partner*innen spielen sollen.

Frag dich dafür zunächst, **was Andere besser können** als du und wer sie sind.

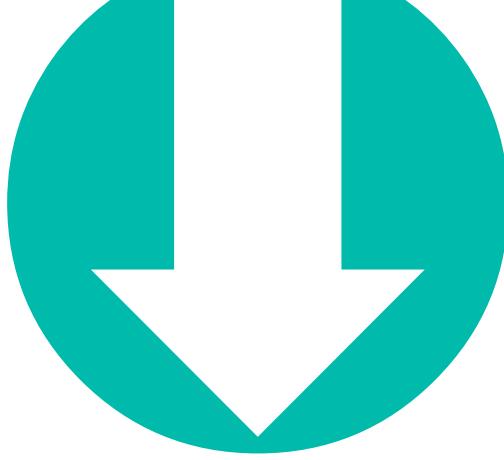
Welchen Nutzen haben [deine Partner*innen](#) davon, mit dir zu arbeiten? Bei einer Partnerschaft gehen Unternehmen **eine Kooperation** ein und verfolgen ein **gemeinsames Ziel**. Sie ergänzen sich, bündeln Ressourcen und senken so Kosten.

Ein*e Partner*in ist also ein Unternehmen, das für dein Geschäft **so wichtig ist**, dass es **nicht so leicht durch ein anderes ersetzt werden kann**.

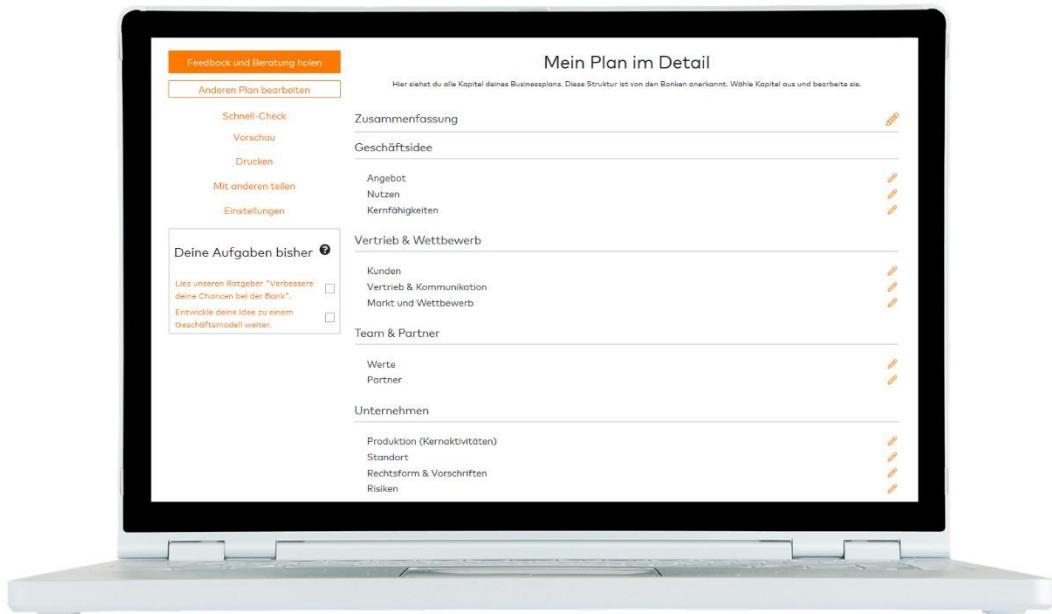
Lieferanten, die du jederzeit wechseln könntest, zählen nicht zu deinen Partner*innen. Für die Leser*innen deines Businessplans sind sie nicht ganz so wichtig wie diejenigen, mit denen du enge und langfristige Abhängigkeiten eingehen möchtest.

Meine Tipps für dich

- ➲ Gerade in der Gründungsphase ist es wichtig, dass du dich auf die Entwicklung deines Unternehmens konzentrierst. Fokussiere dich und lagere alles aus, was andere besser können. Das spart Kosten und macht dich dynamisch. Hier kannst du vom **Wissen** deiner routinierten und professionellen Partner*innen **profitieren** - insbesondere wenn sie Teile deines Produktionsprozesses übernehmen und dort schon viel Erfahrung mitbringen.
- ➲ Versuch, Partnerschaften geschickt zu kombinieren. So wie beispielsweise der Betreiber eines [Food Trucks](#), der jeden Samstag Bio-Würstchen und Pommes auf dem Markt anbietet. Für den Kauf seines Trucks hat er sich mit mehreren **Unternehmer*innen zusammengetan**, die den Wagen an anderen Tagen nutzen. Aber nicht nur das: er hat für einige Produkte Partner*innen gewonnen, die vorproduzieren und ihm die Ware am Markttag liefern. So verkauft er – neben seinem eigenen Angebot - ganz besondere Würstchen einer Bioschlachterei und leckere Stullen einer [Catering-Unternehmerin](#). Dank seiner Partner*innen teilt er sich nicht nur die Kosten für den Food Truck, sondern erweitert durch sie auch sein eigenes Angebot.



Jetzt eigenen Businessplan schreiben



Sichere dir deinen kostenlosen Account!

Account erstellen

Businesspläne von echten Unternehmer*innen

- Schau dir Businesspläne an, mit denen echte Unternehmer*innen Finanzierungs- und Förderpartner überzeugt haben.
- Lass dich inspirieren von Formulierungen aus den echten Plänen.

Vertriebswege

Egal, ob du Autoteile produzierst oder dich im Bereich Webdesign selbstständig machst – du musst dafür sorgen, dass dein Angebot zu deiner Kundschaft kommt. Mit dem Vertriebsweg ist weniger der „physische“ Weg gemeint, sondern auch, **wo und wie ein Kunde zu deinem Angebot findet**. Werbung oder Akquisition gehören auch dazu.

Die meisten Produkte und Dienstleistungen gelangen über [mehrere Wege zum Kunden](#). **Typische Vertriebswege** sind der Vertrieb über den Groß- und Einzelhandel, über das Internet oder per Telefon. **Je nach Gründungsvorhaben** kommen außerdem Verkaufs- oder Messestände, Ladengeschäfte sowie Kataloge in Frage.

Seit einiger Zeit gewinnen die verschiedenen Social-Media-Kanäle an Bedeutung: Heutzutage lassen sich Produkte und Dienstleistungen über Twitter, Facebook, mobile Apps, einen eigenen Blog oder die großen digitalen Marktplätze vertreiben.

Meine Tipps für dich

- ➲ Selbstverständlich ist nicht jeder Absatzweg für jedes Angebot oder jede Zielgruppe gleich geeignet. Zeig [in deinem Businessplan](#), dass du dir genau überlegt hast, auf welchem Weg dein Produkt oder deine Dienstleistung die richtige Zielgruppe in ausreichender Menge und zum richtigen Zeitpunkt erreicht. Fokussier dich! Lieber drei Absatzkanäle oder auch nur einen Kanal intensiv bearbeiten als fünf halb.
- ➲ Manches erscheint dir **vielleicht so selbstverständlich**, dass du es zu erwähnen vergisst: Du möchtest ein [Restaurant eröffnen](#)? Logisch, dass die Kundschaft dann zu dir kommt und nicht umgekehrt. Aber **warum** sollten sie gerade **zu dir** kommen? Erkläre den Leser*innen deines Businessplans, wie dein Restaurant gestaltet wird, um möglichst viel Kundschaft anzuziehen, und wie du es bekannt machen willst.
- ➲ Der **Vertrieb über das Internet ist meist günstiger** als direkt [ein eigenes Ladengeschäft zu eröffnen](#) oder über Zwischenhändler*innen zu verkaufen. Für dich als Gründer*in erscheint das wahrscheinlich **besonders attraktiv**, weil es dir viel Überzeugungsarbeit bei Mittelsleuten erspart. Aber ACHTUNG: **Du brauchst auch Traffic** - also Menschen, die dein Angebot ansehen. Das wird immer wieder brutal unterschätzt. Wie lockst du Kundschaft auf deine Internetseite? Was kostet es, über Internetwerbung Besucher*innen anzulocken und aus wie vielen Besucher*innen wird ein Kauf? Probier es aus!
- ➲ Es kann sich durchaus lohnen, auf **Online-Marktplätzen** eine kleine Produktauswahl anzubieten – trotz Provision! Denn hier sind massenhaft Besucher*innen unterwegs. Wenn du durch den Gebrauch häufig gesuchter Stichwörter im Netz oder anders auf dich aufmerksam machst, finden sie dein Angebot. Wenn du dort Nachfrage hast, kannst du **auf weitere Angebote** auf deiner Website **hinweisen und so vielleicht die Besucher*innen zu dir überziehen**.

Kundenbindung

Kundenbindung bedeutet, deine Kundschaft zu motivieren, auch **zukünftig bei dir zu kaufen**. Frag dich, welches **positive Käuferlebnis** für solch ein Treuebekennnis sorgen könnte. Eine überzeugende Strategie zur **Kundenbindung ist mindestens so wichtig wie die Gewinnung von Neukunden**. Die Erfahrung zeigt nämlich: Es kostet **fünf bis zehn Mal so viel**, etwas an einen neuen Kunden zu verkaufen als an einen bestehenden! Wenn du deinen Job gut machst, **empfiehlt** deine Kundschaft **dich gerne weiter** und sorgt für neue. Vergiss deshalb nicht, der Kundenbindung [ein Kapitel in deinem Businessplan](#) zu widmen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie du aus Neukunden Stammkunden machst und eine **stabile Bindung** zu ihnen aufbaust. Ich nenne dir mal vier - welche passt zu deinem Angebot und deiner Kundschaft?

1. **Vergünstigungen** durch Rabatte, Sonderangebote oder Zugaben beim Kauf sind die bekannteste Form der Kundenbindung. Es geht aber noch besser:
2. Nämlich, indem du Kundenbindung als **festen Bestandteil in dein Geschäftsmodell** integrierst – durch ein Abo, die Mitgliedschaft in einem Shopping-Club oder einer Online-Community vielleicht. Das ist die Königsdisziplin!
3. Ein **professioneller Kundenservice**, der sich nicht nur durch kostenlosen und schnellen Versandservice auszeichnet, sondern auch über gute **Erreichbarkeit**, kurze **Reaktionszeit** und ein herausragendes **Beschwerdemanagement**. So was wirkt Wunder!
4. Kommunikation ist alles – wie soll deine Kundschaft sonst über deine neuen Angebote erfahren? **Beschränke dich** im Newsletter, der Mail oder dem Anruf auf für den Kunden **relevante Informationen** und differenziere sie deutlich von Werbung. Deine Kundschaft wird es dir danken.

Meine Tipps für dich

- ⇒ Frage deine Kunden am besten als Teil eines Standardprozesses, was du verbessern könntest. Nimm diese Hinweise in deine Strategie auf. Eine höhere **Kundenzufriedenheit** führt schon zu mehr Kundenbindung. Das gilt übrigens gerade auch für Kundschaft, die Zeit in eine **Beschwerde** investiert.
- ⇒ Hüte dich in deinem Businessplan vor einer zu naiven Aneinanderreihung von Maßnahmen, die alle teuer und unspezifisch sind. Wozu die Kundenzeitschrift oder Treuebonuskarte? **Ohne eine klare Strategie** sorgt das zu Recht für **kritische Nachfragen** von potenziellen Geldgeber*innen.
- ⇒ Das A und O ist das **Kundenbindungsmanagement**. Eine Software – häufig Customer Relationship Management (CRM)-Software genannt - hilft dir dabei, Kontaktdaten und Infos zu deiner Kundschaft übersichtlich aufzubereiten. Du kannst Kundengruppen bilden und gezielt ansprechen. Am Anfang mag dir das übertrieben vorkommen – ab 20 Kund*innen verlierst du sonst den Überblick.
- ⇒ Es gibt **Tools für Newsletter**, mit denen du regelmäßig mit deiner Kundschaft in Kontakt treten kannst. Lege einmalig ein Design nach deiner Corporate Identity fest, pflege Adressen ein und schon kannst du starten!

Umsatz

Banken und andere Partner*innen, denen du deinen Businessplan gibst, werden besonders deine [Umsatzprognose kritisch prüfen](#). Denn allen ist klar: Bist du später nicht in der Lage, deine Produkte oder Leistungen an den Kunden zu bringen, scheitert dein Unternehmen. Sie wissen auch, dass die Planung des Umsatzes in vielen Fällen eher die **Wünsche der Gründer*innen spiegelt**, oder so angepasst wurde, dass die Kosten gedeckt sind.

Mache dir deshalb bewusst, **womit du dein Geld einnimmst** und zu welchen Zeitpunkten das Geld fließt. In [deinem Businessplan](#) solltest du darstellen, **wie du deine Preise kalkulierst** und wie sich diese zu den derzeitigen Marktpreisen verhalten.

Sobald du dir entsprechende Kennzahlen überlegt hast, kannst du [mithilfe unserer Assistenten](#) deinen Umsatz sowohl für Produkte wie für Dienstleistungen berechnen.



Meine Tipps für dich

- ➲ Stelle deine Annahmen **so transparent wie möglich** dar, damit deine Partner*innen sie nachvollziehen können. Und mache das von unten nach oben und nicht von oben nach unten: also NICHT „täglich gehen in meiner Stadt 100.000 Menschen essen und von denen will ich 1 % in mein Restaurant bekommen“ SONDERN „über Flyer an den 300 Autoscheiben in der Nachbarschaft bekomme ich täglich 3, und über die von mir gezählten am Restaurant täglich vorbeilaufenden 120 Personen, weitere 5 Kunden“.
- ➲ Bietest du mehrere Produkte oder Dienstleistungen an, **führe sie lieber getrennt in der Erlöstabellen auf**. Für deine Leser*innen sind drei bis fünf Erlösarten noch übersichtlich – mehr als zehn eher nicht.
- ➲ Unterziehe deine theoretischen Pläne zu Umsatz und Verkauf einem **kritischen Realitätscheck!** Vielleicht ist es möglich, dass du deine Wettbewerber*innen mit ihren Kundenströmen und deren Kaufverhalten mal näher unter die Lupe nimmst, z.B. indem du ihr Restaurant oder Ladenlokal selbst besuchst. Lass dich hier von den [Beispielplänen in der Gründerplattform](#) inspirieren – wie haben die recherchiert?
- ➲ Oft sind etablierte Unternehmer*innen durchaus bereit, **ihre Erfahrungen mit dir zu teilen und dir ein Feedback zu geben**. Fass dir ein Herz und sprich sie direkt an und erwähne diese Rechercheergebnisse im Businessplan.
- ➲ Wenn du bereits auf **Erfahrungswerte** oder einen bestehenden **Kundenstamm** zurückgreifen kannst - umso besser! Bei einer Betriebsübernahme solltest du die Unterlagen der vorherigen besitzhabenden Person **kritisch studieren**. Wie viel Altkundschaft wirst du verlieren, welche sind dir die wichtigsten zukünftigen Stammkunden?

Kosten

Kosten entstehen dir z.B. durch Anschaffungen, Material, Mieten und Gehälter. Je nach Geschäftsidee werden sie dir als hoch oder niedrig erscheinen. Es ist aber in jedem Fall clever, sich **frühzeitig einen Überblick zu verschaffen**, was für Kosten anfallen. Dann weißt du, **was nötig ist, um dein Unternehmen zum Laufen zu bringen.**

Anders als Umsätze lassen sich die Kosten **relativ gut recherchieren und planen**. Kosten sind also das Gegenstück zu deinen Umsätzen bzw. Erlösen.

Unterschieden wird zwischen variablen Kosten und Fixkosten.

- Variable Kosten ändern sich mit der Produktionsmenge: Wenn z.B. ein Fahrrad mehr produziert wird, fallen auch Kosten für zwei weitere Fahrradschlüsse an. Wenn nicht, dann nicht. Und das ist eben anders bei den
- Fixkosten: Sie fallen zumindest mittelfristig an – egal, wie viel produziert wird. Typisch dafür sind Gehälter und Mieten.

Auf der Gründerplattform nutzt du Tabellen und Assistenten, um deine Kosten zu erfassen. Sie rechnen alle **Positionen** korrekt zusammen und werden sogar automatisch in die **Rentabilitäts- und Liquiditätsplanung** übernommen. Ganz unkompliziert, probier's aus.

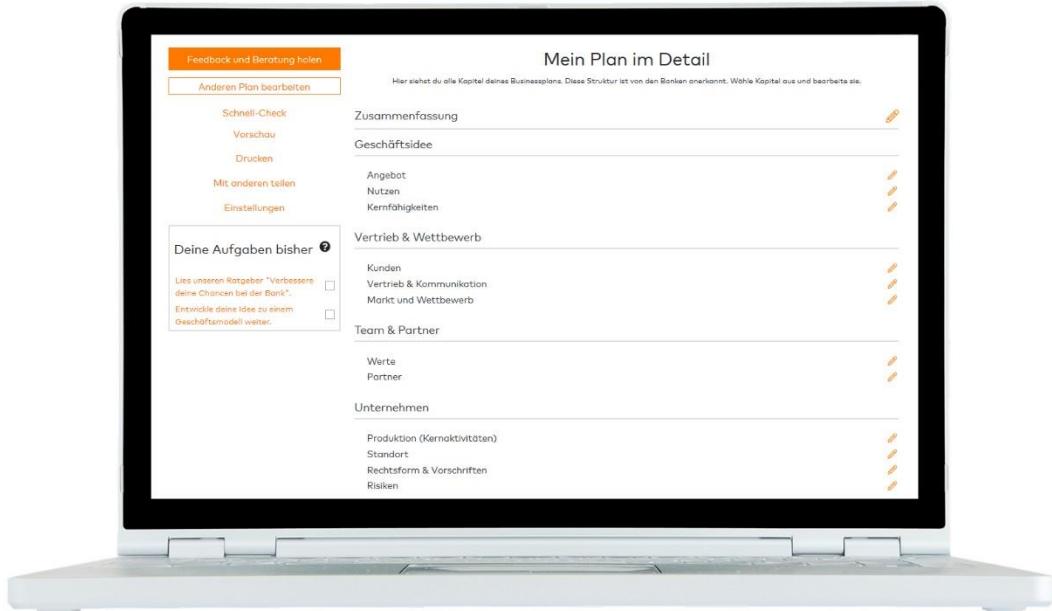


Meine Tipps für dich

- ⇒ Wenn du bei den Kosten gründlich arbeitest, kannst du im Umkehrschluss ausrechnen, welche Verkaufsmenge du mindestens brauchst, **um eine schwarze Null zu schreiben** – deinen Break-Even-Point.
- ⇒ Frage dich, welche Kostenpositionen lebenswichtig für den Erfolg deines Unternehmens sind und achte darauf, für diese Kosten immer genügend Geld übrig zu haben.
- ⇒ „**Plane für das Schlimmste, hoffe auf das Beste!**“ heißt ein Spruch. Er bedeutet, dass sich Kosten ändern können. Eine Erhöhung z.B. deiner Miete wird für dein Geschäft nicht gleich das Ende bedeuten, **wenn du darauf vorbereitet bist!** Plane also vorsichtig und versuche in der Realität immer unter den Plankosten zu liegen.
- ⇒ Viele Gründer*innen vor dir haben es auch schon geschafft. Schau dir mal andere Businesspläne an. Prüfe, ob du **eine Kostenposition ganz vergessen hast** und ob die **Größenordnungen stimmen**.

Schreib aber keinen Quatsch ab! Wenn etwa Kosten für Literatur oder Weiterbildung bei deiner Gründung nicht anfallen, lass' sie weg. Auch eine Position zur Altersvorsorge ist **ökonomisch zweifelhaft**, wenn gleichzeitig ein Kredit beantragt wird. Was du an Kreditzinsen bezahlen musst, kannst du mit risikolosen Anlagen niemals erwirtschaften.

Jetzt eigenen Businessplan schreiben



Sichere dir deinen kostenlosen Account!

[Account erstellen](#)

Businessplan-CheckUp

- Wir führen dich Schritt für Schritt durch alle Kalkulationen.
- Ein Überblick zeigt dir entscheidende Kennzahlen und wie eine Bank darauf schauen wird.
- Auch Text, Aufbereitung und Aufbau deines Businessplans werden digital vorgeprüft.

Kapitalbedarf & Finanzierung

Die Planung, wie viel Kapital du für deine Gründung benötigst, ist eng mit anderen Teilen deines Businessplans verflochten. Zum Beispiel:

Investitionen können zu unterschiedlichen Zeitpunkten auftreten, z.B. wenn du bei steigender Absatzmenge deine Räumlichkeiten ausbaust oder den Maschinenpark erweiterst. Dies kann sich auf deinen Kapitalbedarf auswirken.

Gründungskosten umfassen alle Positionen, die du neben den Investitionen tätigen musst, bevor du dein Unternehmen gründest. Grob gesagt, sind das alle Betriebsausgaben, die **vor dem ersten Monat** liegen. Kosten für das Notarbüro, für eine*n Berater*in oder für die Immobilienvermittlung sind klassische Beispiele.

Auch die **Anlaufkosten** musst du berücksichtigen. Oft reichen die Umsatzerlöse in der ersten Zeit nicht aus, um die Kosten zu decken. Schließlich ist es in vielen Branchen so, dass du zuerst mit der Kundengewinnung und dem Abarbeiten von Aufträgen beschäftigt bist, bevor du irgendwann deine ersten Rechnungen schreiben kannst. Anfallende Kosten solltest du auch während dieser schwierigen Anfangszeit bedienen können.

All diese Positionen werden [auf unserer Plattform im Businessplan-Bereich](#) für dich zusammengerechnet und ergeben den Kapitalbedarf. Das Spiegelbild des Kapitalbedarfs ist die passende Finanzierung. Sie kann sich natürlich aus mehreren Quellen zusammensetzen – dem passenden Finanzierungsmix. Wenn du deine Zahlen hier gründlich geplant hast, hilft dir [die Gründerplattform im Abschnitt Finanzierung](#), die passende Finanzierungsform und entsprechende Partner zu finden.

Meine Tipps für dich

- ➲ Günter Faltin hält in seinem Buch „Kopf schlägt Kapital“ ganz treffend fest: „Wenn man über viel Kapital verfügt, führt dies leicht zu **unnötigen Ausgaben**. Es ist bequemer, in den Geldtopf zu greifen, als sich Gedanken zu machen, wie man ohne große Ausgaben zu einem **vergleichbaren Ergebnis** kommen könnte.“ (Lesetipp auf Gründerplattform.de: [Finanzierungsfehler](#))
- ➲ Frage dich also: Ist es wirklich nötig, direkt ein eigenes Büro zu beziehen? Brauchst du das teurere Modell der Maschine? Genügt eine geringe Erstauflage, um zu testen, wie sich dein Produkt im Laden verkauft? Gibt es Rechtsexperten in deinem persönlichen Umfeld, die dich kostenlos beraten können?
- ➲ Schau dir die Beispielpläne anderer Unternehmer*innen an – die findest du auf der [Gründerplattform](#). Wie haben die geplant? Welche Kostenpositionen bringen dich auf Ideen, was bei dir noch fehlen könnte?
- ➲ Plane unbedingt eine **Reserve für Unvorhergesehenes** ein! Das kennst du ja schon aus deinem Privatleben, wenn die Renovierung mehr kostet als geplant – genauso verhält es sich in deinem Leben als Unternehmer*in. Sei für den ungünstigsten Fall vorbereitet und setze alles daran, dass er nicht eintritt.

Break Even Point

Das ist der Zeitpunkt, zu dem sich dein Unternehmen „rechnet“, also ab dem du deine anfänglichen Kosten aus dem laufenden Geschäft decken kannst. Er beschreibt also deine Gewinnschwelle. Zu ihrer Ermittlung errechnest du, wie viel Einheiten deines Produktes oder deiner Dienstleistung du mit welcher Marge verkaufen musst.

Bis zu diesem Tag machst du Minus. Woher kommt das Geld?



Meine Tipps für dich

- ⇒ Schreibe in der Zusammenfassung deines Businessplans folgende Leitfrage und habe bei jedem Gespräch vor Augen: [Wann ist der Break-Even erreicht](#) und wieviel Geld wird bis dahin benötigt? Das macht dir und Geldgeber*innen deutlich worum es hier geht.
- ⇒ Wenn du einen [Bankkredit](#) willst, sollte der Break-Even nach einem bis zwei Jahren erreicht sein (andernfalls: gute Begründung). Beteiligungskapital sowie Business Angels akzeptieren auch längere Anlaufzeiten – wenn danach die Gewinne besonders sprudeln.
- ⇒ Der Break-Even ist nicht das Ziel, nur ein Meilenstein. Du musst ja nicht nur Ausgaben bestreiten, sondern brauchst auch Gewinne, um handlungsfähig zu sein.
- ⇒ Bleib realistisch – schön rechnen führt zu nichts!
- ⇒ Wenn du die Umsätze nicht auf realistischer Weise steigern kannst, versuche deine Kosten zu senken – auch das bringt dich diesem Meilenstein näher!

Rentabilität

Wenn du zur Rentabilität deines Unternehmens befragt wirst, kannst du hoffentlich Antworten auf die folgenden Fragen geben: **Wie viel Gewinn** machst du, **ab wann** erzielst du überhaupt einen Gewinn und **wie entwickelt sich der Gewinn?** Denn die Rentabilität ist eine **Kennzahl für den Erfolg deines Unternehmens**. Sie hält also fest, was von deinem Umsatz nach Abzug aller Kosten übrigbleibt.

Anders als bei der Liquiditätsplanung sind bei der Rentabilitätsplanung **nicht die Ein- und Auszahlungen entscheidend**. Basis ist hier also nicht dein Bankkonto, sondern deine Buchhaltung. Aus ihr entsteht ein Abbild der wirtschaftlichen Kraft deines Unternehmens.

Worin liegt da jetzt der Unterschied? Ein klassisches Beispiel, **um ihn zu zeigen**, sind **Investitionen**: Die Auszahlung musst du natürlich direkt in der Liquidität berücksichtigen, wenn du die Investition bezahlst. Die Rentabilität hingegen zeigt, wie sich die Investition **wirtschaftlich** auswirkt: Durch sogenannte „Abschreibungen“ wird die **Abnutzung** deiner Investition im Zeitverlauf dargestellt. Anders gesagt: Du bezahlst die Investition nur ein einziges Mal, aber du wirtschaftest meist mehrere Jahre damit. Die jährliche Abschreibung drückt genau wie eine Kostenposition deinen Gewinn – und damit deine Steuerlast. Um den Unterschied zwischen Liquidität und Rentabilität wirklich zu beherrschen, braucht es Übung – es wird ein bisschen dauern, bis du dich hier zu Hause fühlst. Aber die **Gründerplattform** macht es dir hier einfach: Aus allen Kosten und Umsätzen erstellt unser [Planungstool](#) für dich eine Rentabilitätsvorschau für die nächsten drei Jahre.

Meine Tipps für dich

- ⇒ Für dich ist **wichtig**, die **Zahlen interpretieren zu können!** [Wann erreichst du den Break-even](#) – verlierst also nicht weiter Geld? Und wovon ist das abhängig – was ist die Mechanik deines Geschäfts?
- ⇒ Banken und Investoren verzeihen in den ersten ein bis zwei Jahren eine negative Rentabilität. Sie möchten aber erkennen, dass dein Unternehmen spätestens ab dann in der Lage ist:
 - einen operativen Gewinn zu erzielen – also schwarze Zahlen in deinem eigentlichen Geschäft
 - die Abschreibungen zu erwirtschaften - schließlich musst du z.B. Maschinen ja früher oder später auch mal ersetzen
 - und letztlich auch dein privates Leben sowie alle Zinsen plus Tilgung zu tragen.
- ⇒ Pack diese **drei Meilensteine** auf jeden Fall in deine Argumentation und erwähne sie auch in der Zusammenfassung deines Businessplans. So zeigst du, dass du die Zahlen genau analysiert hast und dein **Geschäft nachhaltig und rentabel** sein wird.
- ⇒ Die Rentabilitätsvorschau wird auf der Gründerplattform **netto erstellt**, also **ohne Berücksichtigung der Umsatzsteuer (auch genannt Mehrwertsteuer)**. Liquiditätszahlen sind dagegen immer brutto, also mit Umsatzsteuer- eben genau so, wie die Summe auf deinem Konto ankommt.

Liquidität

„Liquidus“ ist lateinisch und bedeutet „flüssig“. Im Deutschen benutzen wir das auch in Geldfragen: Wenn du „liquide“ bist, hast du **ausreichend Geld** auf dem Konto oder in der Kasse, um alle deine **Zahlungsverpflichtungen zu begleichen**.

Schon viele Unternehmen sind mit vollen Auftragsbüchern vor die Wand gefahren – nur wegen mangelnder Liquidität. Wer seine aktuellen Rechnungen nicht bezahlen kann, dem bringt auch die Aussicht auf künftige Gewinne nichts. Eine **realistische Planung** kann dich **vor der Insolvenz – also der ZAHLUNGUNFÄHIGKEIT mit rechtlichen Folgen - bewahren**.

Zum **deinem Businessplan** gehört also unbedingt eine fundierte Planung deiner Liquidität, in der Regel mit einem **Horizont von 3 Jahren**. Für diesen Zeitraum **stellst du alle absehbaren Einzahlungen den angenommenen Auszahlungen gegenüber**. Zumindest für das erste Jahr sogar **monatsgenau**. Du erstellst dir sozusagen einen **„Kontoauszug der Zukunft“**. Auf ihm listest du nicht nur auf, **welche** Ein- und Auszahlungen anfallen, sondern vor allem **wann** das geschieht. Das kann unter Umständen stark von deiner Rentabilitätsplanung abweichen. Auf der Gründerplattform macht das [unser Toolset](#) für dich. Sie ermittelt bei jedem Umsatz und jeder Kostenposition, was daraus für deine Liquidität und für deine Rentabilität folgt.

Meine Tipps für dich

- ➲ Stell die Umsatzentwicklung deines Unternehmens **realistisch** dar. Freu dich später lieber über Mehreinnahmen, als dass du enttäuscht wirst über nicht erreichten Umsatz. Im laufenden Geschäft wird es **stärkere und schwächere Monate** geben, z.B. aufgrund von saisonalen Schwankungen.
- ➲ Plane auch **Ausfälle oder Verzögerungen** für den Fall ein, dass Kundschaft verspätet oder gar nicht bezahlt. Nimm ein Zahlungsziel von 30-90 Tagen an – je nach Art der Kunden und Geschäftsbeziehungen. Gibst du Ware nur gegen Vorkasse aus oder verkaufst du in Kommission, entfällt das natürlich.
- ➲ **Aufgepasst bei Steuerzahlungen** – vor allem bei der Mehrwertsteuer (auch Umsatzsteuer genannt) musst du das Prinzip verstanden haben. Es lautet: Nur der letzte in der Kette ist steuerpflichtig. Du berechnest deinen Kunden zwar Mehrwertsteuer – doch nur im Auftrag des Finanzamts. Regelmäßig musst du dem die Mehrwertsteuer weiterüberweisen. Aber nicht, ohne vorher abzuziehen, was du selbst an Mehrwertsteuer bezahlt hast – dies nennt sich auch Vorsteuer.
- ➲ Diese Berechnung machen wir in den Planzahlen [automatisch für dich](#) – du musst nur alle Positionen mit Mehrwertsteuer erfassen. In der Liquiditätsübersicht siehst du für jeden Monat, ob du Geld ans Finanzamt zahlen musst oder etwas zurückbekommst.

Rechtsform

Die Rechtsform verleiht deiner Unternehmung die Organisationsform und die gesetzlichen Rahmenbedingungen. In Deutschland kannst du grundsätzlich **frei wählen**, ob du eine GbR, OHG, KG, GmbH oder AG gründest.

Welche Rechtsform für dein Vorhaben geeignet ist, hängt also ganz **individuell** von deinem Unternehmen und deiner **speziellen Situation** ab: Gründest du alleine oder im Team? Gibt es eher ein geringes Anfangskapital oder hohe Investitionen? Wer übernimmt die Verantwortung und haftet im Schadensfall? Spielt der Umfang der Buchführung eine Rolle für dich?

Also merken: Es gibt unterschiedliche Entscheidungskriterien bei der [Wahl einer Rechtsform](#). Du musst dich zu Beginn **nicht für immer und ewig** auf eine festlegen, aber es **spart dir Mühe und Geld**, dich mit den Konsequenzen vertraut zu machen.

Auch wenn du nichts entscheidest, hast du eine Rechtsform: Als **Einzelunternehmer*in** startest du, sobald du beim Finanzamt eine Steuernummer beantragst. Schließt du dich mit einer weiteren Person für einen gemeinsamen Zweck zusammen, entsteht eine **Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder GbR**.

Wächst das Unternehmen und dir wird eine unbeschränkte Haftung zu heikel, bietet sich die Umwandlung in eine **Kapitalgesellschaft** an.

Meine Tipps für dich

- ⇒ Anstatt deine gewählte Rechtsform im [Businessplan](#) nur zu erwähnen, zeige lieber auf **warum** du dich für **genau diese Rechtsform** entschieden hast.
- ⇒ Die **perfekte Rechtsform**, die all deine Wünsche erfüllt, **gibt es nicht**. Gehe die Hauptkriterien in Bezug auf Haftung, Versteuerung und Buchführung für dein Unternehmen einzeln durch und **hole dir Rat** eines Anwaltbüros oder eines/einer Steuerberater*in **ein**. Die Webseite [existenzgründer.de](#) des BMWi hat für dich die wichtigsten Informationen zusammengestellt – lies dich ein, bevor du teure Beratungszeit in Anspruch nimmst.
- ⇒ Auch wenn eine Team-Gründung schon über einen Handschlag rechtskräftig ist, solltet ihr **auf keinen Fall auf einen formalen Gesellschaftsvertrag verzichten**. So werden größere Missverständnisse von Anfang an vorgebeugt. Im „Guten“ könnt ihr recht zügig regeln, was im „Schlechten“ unendlich Nerven kostet.
- ⇒ Viele Existenz Gründer*innen wählen als Rechtsform die GmbH, auch weil sie sich dann „**Geschäftsführer*in** nennen können. Geldgeber*innen oder Geschäftspartner*in beeindruckt das aber wenig, wenn du der/die einzige Mitarbeiter*in bist!
- ⇒ Beachte unbedingt, dass Kapitalgesellschaften wie GmbHs, aber auch die Limited und die UG **bilanzierungspflichtig** sind. Sowohl Aufwand als auch Steuerberatungskosten sind höher als beim Einzelunternehmen oder bei der GbR. Dort reicht eine **Einnahmen-Überschuss-Rechnung** aus.

Impressum



facebook.de/gruenderplattform



twitter.com/gruenderherz

Autor

Dr. Jan Evers

Layout & Produktion

Mareike Hinrichs
Oliver Bodenhaupt

Version 1.3 - April 2019

Kontakt

BusinessPilot GmbH
Andreasstr. 66
10243 Berlin

Tel: 069 710414788
E-Mail: support@gruenderplattform.de
Website: gruenderplattform.de