

[Firmenname]

[Logo]

**Businessplan für eine Reinigungsfirma**

**Mit freundlicher Unterstützung von Zarla**

**Inhaltsverzeichnis**

[EXECUTIVE SUMMARY 4](#_Toc156199591)

[Produkte und Dienstleistungen 4](#_Toc156199592)

[Potenzielle Kunden 4](#_Toc156199593)

[Unternehmensstruktur 4](#_Toc156199594)

[Unternehmensausblick und Prognosen 4](#_Toc156199595)

[Finanzierung 4](#_Toc156199596)

[UNTERNEHMENSBESCHREIBUNG 5](#_Toc156199597)

[Leitbild 5](#_Toc156199598)

[Unternehmensphilosophie 5](#_Toc156199599)

[Unternehmensziele 5](#_Toc156199600)

[Gründung, Entstehungsgeschichte und Rechtsform 5](#_Toc156199601)

[Zielmarkt 6](#_Toc156199602)

[Wettbewerb 6](#_Toc156199603)

[Bisherige Errungenschaften 6](#_Toc156199604)

[PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN 7](#_Toc156199605)

[Kernangebot 7](#_Toc156199606)

[Preismodell 7](#_Toc156199607)

[MARKETINGPLAN 7](#_Toc156199608)

[Marktanalyse 7](#_Toc156199609)

[SWOT-Analyse 8](#_Toc156199610)

[Marketingstrategie 8](#_Toc156199611)

[Marketingkanäle 9](#_Toc156199612)

[Marketingbudget 9](#_Toc156199613)

[BETRIEBSPLANUNG 9](#_Toc156199614)

[Geschäftsräume 10](#_Toc156199615)

[Personalbedarf 10](#_Toc156199616)

[Bestandsverwaltung 10](#_Toc156199617)

[Ausrüstung 11](#_Toc156199618)

[Zulieferer 11](#_Toc156199619)

[Zahlungskonditionen 11](#_Toc156199620)

[UNTERNEHMENSSTRUKTUR 12](#_Toc156199621)

[Geschäftsführung und Team 12](#_Toc156199622)

[Anteilseigner 12](#_Toc156199623)

[Vorstand 12](#_Toc156199624)

[Berater 12](#_Toc156199625)

[FINANZPLAN 13](#_Toc156199626)

[Umsatzplanung 13](#_Toc156199627)

[Kostenerfassung 13](#_Toc156199628)

[Break-even-Analyse 13](#_Toc156199629)

[Gewinn- und Verlustrechnung 14](#_Toc156199630)

[Investitionsplanung 14](#_Toc156199631)

[Liquiditätsplanung 14](#_Toc156199632)

[Ermittlung des Kapitalbedarfs 15](#_Toc156199633)

[Rentabilitätsrechnung 15](#_Toc156199634)

[ANHÄNGE 15](#_Toc156199635)

# EXECUTIVE SUMMARY

Die Executive Summary fasst alle wesentlichen Inhalte des Geschäftsplans zusammen. Obwohl sie erst nach Abschluss des Businessplans erstellt wird, nimmt sie einen prominenten Platz am Anfang ein. Ihre Aufgabe ist es, den Lesern von Anfang an ein klares Verständnis für Ihre Geschäftsidee, die Marktbedingungen, die Ziele und die Maßnahmen zur Zielerreichung zu vermitteln. Diese Zusammenfassung kann in wenigen Absätzen abgefasst oder, wie in dieser Vorlage, übersichtlich in mehrere Abschnitte unterteilt werden.

## Produkte und Dienstleistungen

In diesem Abschnitt der Executive Summary stellen Sie kurz das Kernangebot Ihres Reinigungsunternehmens vor. Da viele Ihrer Mitbewerber wahrscheinlich ähnliche Reinigungsdienstleistungen wie Sie anbieten, ist es wichtig, bereits an dieser Stelle die Einzigartigkeit oder Besonderheit Ihres Angebots hervorzuheben.

## 

## Potenzielle Kunden

Definieren Sie demografische Merkmale, um passende Kunden zu identifizieren. Überlegen Sie, ob Sie Reinigungen für private Haushalte, gewerbliche und industrielle Kunden oder öffentliche Einrichtungen anbieten möchten.

## 

## Unternehmensstruktur

Insbesondere für private Investoren und Kreditgeber ist es wichtig zu erläutern, wer der Eigentümer Ihres Reinigungsunternehmens ist, wer das Unternehmen leitet und ob es Partner gibt, die am Gewinn beteiligt sind. Stellen Sie jede Person kurz vor und erläutern Sie, warum ihre Fähigkeiten einen Mehrwert für Ihr Unternehmen darstellen.

## 

## Unternehmensausblick und Prognosen

Beschreiben Sie kurz die langfristigen Pläne und voraussichtlichen Ziele Ihrer Reinigungsfirma.

## 

## Finanzierung

Obwohl die Details zur Finanzierung später im Businessplan ausführlich erläutert werden, sollten Sie in der Executive Summary kurz darauf eingehen, wie Sie Ihre Reinigungsfirma finanzieren werden. Falls der Businessplan als Grundlage für einen Firmenkredit dient, erklären Sie kurz, wie Sie die Geldmittel einsetzen werden.

# UNTERNEHMENSBESCHREIBUNG

Die Unternehmensbeschreibung dient dazu, ein umfassendes Bild Ihrer Reinigungsfirma zu zeichnen, das potenziellen Investoren, Geschäftspartnern und anderen Interessenten einen klaren Einblick in die Identität, Ziele und Strategien Ihres Unternehmens bietet.

## Leitbild

Ihr Unternehmensleitbild sollte kurz und bündig die Werte beschreiben, für die Ihr Reinigungsunternehmen steht, wie dieses Beispiel zeigt:

*“Wir sind eine Geschäftsleitung, die erfolgreich wirtschaftet, investiert und strukturiert.*

*Wir sind Mitarbeiter, die „wollen“ und nicht „müssen“ und mit Ehrgeiz und Zielen bei uns sind. Wir wollen Kunden, die unseren Beruf akzeptieren und unsere Mitarbeiter respektieren”.*

– Gebäudereinigung Geersen -

## Unternehmensphilosophie

Eine Unternehmensphilosophie sind eine oder mehrere Aussagen, die die grundlegenden Prinzipien Ihres Unternehmens zusammenfassen und so Ihre Firmenidentität widerspiegeln. Lassen Sie sich von den zehn Grundsätzen von Google inspirieren:

1. *Unsere Nutzer stehen an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst.*
2. *Es ist am besten, eine Sache so richtig gut zu machen.*
3. *Schnell ist besser als langsam.*
4. *Demokratie im Internet funktioniert.*
5. *Man sitzt nicht immer am Schreibtisch, wenn man eine Antwort benötigt.*
6. *Geld verdienen, ohne jemanden damit zu schaden.*
7. *Irgendwo gibt es immer noch mehr Informationen.*
8. *Informationen werden über alle Grenzen hinweg benötigt.*
9. *Seriös sein, ohne einen Anzug zu tragen.*
10. *Gut ist nicht gut genug.*

## 

## Unternehmensziele

Listen Sie Ihre wichtigsten Unternehmensziele auf. Diese können wirtschaftliche Aspekte wie Umsatz und Gewinn, konkrete Sachziele, Umweltbelange oder soziale Ziele umfassen. Es ist wichtig, die Ziele messbar zu machen und zu quantifizieren, um eine spätere Bewertung zu ermöglichen.

## 

## Gründung, Entstehungsgeschichte und Rechtsform

Machen Sie Angaben zu den Gründern des Unternehmens, einschließlich ihres beruflichen Werdegangs, und erläutern Sie, wie die Idee zur Firmengründung entstanden ist. Sollte Ihre Reinigungsfirma bereits aktiv sein, wäre es ebenfalls hilfreich, kurz auf ihre Geschichte einzugehen.

Zum Zeitpunkt der Businessplan-Erstellung sollte Ihr Unternehmen bereits eine klare Rechtsform aufweisen. Bitte geben Sie an, ob es sich um ein Einzelunternehmen, eine Kapitalgesellschaft, eine Handelsgesellschaft oder eine Personengesellschaft handelt. Zusätzlich sind Angaben zum Handelsnamen sowie dem rechtlichen Namen – sofern unterschiedlich – erforderlich.

Falls Ihre Reinigungsfirma bereits Gewinne erwirtschaftet hat, sollten Sie eine kurze Gewinn- und Verlustrechnung pro Quartal oder Jahr beifügen.

## 

## Zielmarkt

Ihre Reinigungsfirma kann zwar ein breites Publikum ansprechen, dennoch ist es ratsam, selektiv vorzugehen, da ein zu großer oder zu heterogener Kundenstamm die Qualität Ihrer Reinigungsdienstleistungen beeinträchtigen kann.

Definieren Sie Ihren Zielmarkt anhand demografischer, wirtschaftlicher und marktspezifischer Merkmale, um den Kundenstamm zu identifizieren, der am ehesten an Ihren Reinigungsdienstleistungen interessiert ist. Diese Vorgehensweise unterstützt Sie bei der Entwicklung einer zielgerichteten und budgetoptimierten Marketingstrategie.

In Ballungsgebieten bietet beispielsweise die Spezialisierung auf Industriebetriebe, großflächige Gewerbeobjekte oder Hochhausfassaden lukrative Chancen für Reinigungsfirmen, während in ländlichen Gebieten Privathaushalte und öffentliche Einrichtungen eine gute Option sind.

## 

## Wettbewerb

Beginnen Sie mit einer umfassenden Wettbewerbsanalyse, indem Sie die Unternehmen kurz beschreiben, die in direkter Konkurrenz zu Ihrer Reinigungsfirma stehen. Anschließend identifizieren Sie weitere Unternehmen aus Ihrer Region, die potenziell um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden buhlen. Dann erläutern Sie Ihren Wettbewerbsvorteil und skizzieren, wie sich Ihre Reinigungsfirma von der Konkurrenz abhebt.

## Bisherige Errungenschaften

Nutzen Sie diesen Abschnitt, um etwaige Erfolge, Meilensteine und Auszeichnungen Ihrer Reinigungsfirma darzustellen. Stellen Sie diese in prägnanter Stichpunktform vor, um Ihr Unternehmenskonzept, insbesondere im Hinblick auf potenzielle Kreditgeber, überzeugend zu unterstreichen.

# PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Dieser Abschnitt im Businessplan ermöglicht eine klare Kommunikation Ihres Angebots, der Wettbewerbsvorteile, der Strategien für die Angebotsentwicklung und des Nutzens für Ihre Zielgruppe. Diese Darstellungen sind entscheidend, um potenzielle Investoren, Partner und Kunden zu überzeugen.

## 

## Kernangebot

Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihr Kernangebot im Detail vorzustellen. Erläutern Sie, was Ihre Reinigungsdienstleistung einzigartig macht und wie Sie sich erfolgreich auf dem Markt positionieren wollen.

Heben Sie beispielsweise Ihre umweltfreundlichen oder innovativen Reinigungsmethoden, Ihren herausragenden Kundenservice sowie die Professionalität und Zuverlässigkeit Ihres Reinigungspersonals hervor. Damit verdeutlichen Sie die Alleinstellungsmerkmale, die Ihr Unternehmen im Wettbewerbsumfeld auszeichnen.

## Preismodell

Erläutern Sie Ihre Preisstruktur und listen Sie detailliert die Preise für die von Ihnen angebotenen Reinigungsdienstleistungen auf. In diesem Zusammenhang sollten Sie auch auf die Spanne zwischen Ihren Kosten und dem erwarteten Gewinn eingehen.

# MARKETINGPLAN

Der Marketingplan dient dazu, eine klare und kohärente Marketingstrategie zu entwickeln, die darauf abzielt, die Aufmerksamkeit auf Ihre Reinigungsfirma zu lenken, Kunden zu gewinnen und letztendlich den Umsatz zu steigern.

## 

## Marktanalyse

Egal, ob Sie ein Marktforschungsinstitut beauftragen oder die Marktanalyse eigenständig durchführen – die gewonnenen Erkenntnisse sollten in diesem Abschnitt klar zusammengefasst werden, um zu zeigen, dass Sie mit den Besonderheiten des Marktes vertraut sind und Ihre Marketingaktivitäten gezielt darauf ausrichten können. Die Marktanalyse sollte neben den marktspezifischen Potenzialen und Trends auch regulatorische Aspekte, die für die Reinigungsbranche relevant sind, enthalten.

## SWOT-Analyse

Im Rahmen einer SWOT-Analyse bewerten Sie die internen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) Ihrer Reinigungsfirma gegenüber den externen Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats). Diese Analyse ermöglicht es Firmen, ihre Position im Markt besser zu verstehen und strategische Entscheidungen zu treffen.

|  |  |
| --- | --- |
| Stärken | Schwächen |
| Chancen | Bedrohungen |

## 

## Marketingstrategie

Ein zentrales Element dieses Abschnitts Ihres Businessplans ist die Vorstellung Ihrer Marketingstrategie. Diese bildet den Grundstein für künftige Marketingaktivitäten und die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle. Ziel der Marketingstrategie ist es, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu erfüllen, Ihre Marktposition zu stärken und letztendlich den Umsatz zu steigern.

Mögliche Marketingstrategien für ein Reinigungsunternehmen können beispielsweise die Steigerung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit oder die Gewinnung von Neukunden durch Sonderaktionen und Empfehlungsprogramme sein.

## Marketingkanäle

Die Auswahl geeigneter Marketingkanäle ist von zentraler Bedeutung, um Ihre Reinigungsfirma optimal zu positionieren und eine breite Zielgruppe zu erreichen. Ein Marketingkanal ist ein Vertriebsweg, über den Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen können.

Die folgende Übersicht fasst die effektivsten Marketingkanäle kurz zusammen:

* **Social Media:** Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn oder X (ehemals Twitter) eignen sich hervorragend für die Online-Kommunikation und virtuelle Interaktion mit potenziellen Kunden.
* **Firmen-Website**: Eine professionell gestaltete Website dient als digitale Visitenkarte und Informationsquelle für potenzielle Kunden.
* **E-Mail-Marketing**: Gezieltes Versenden von Nachrichten an Interessenten und Kunden hilft, Beziehungen aufzubauen und Angebote direkt zu kommunizieren.
* **Suchmaschinenoptimierung:** SEO-optimierte Inhalte auf Ihrer Website verbessern deren Sichtbarkeit und sorgen für ein besseres Ranking in den Suchergebnissen.
* **Pay-per-Click-Werbung**: Mit gezielter Online-Werbung können Sie Kunden auf Ihre Angebote aufmerksam machen und zahlen nur für die generierten Klicks.
* **Printwerbung:** Gedruckte Werbeformate wie Flyer oder Anzeigen oder Visitenkarten eignen sich bestens, um auf lokaler Ebene eine breite Zielgruppe anzusprechen.
* **Partnerschaften:** Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Organisationen können dazu beitragen, Ihr Netzwerk zu erweitern und neue Kunden zu gewinnen.

## Marketingbudget

In diesem Abschnitt Ihres Businessplans geben Sie den Gesamtbetrag an, der für die Umsetzung aller Marketingaktivitäten im ersten Jahr vorgesehen ist. Ergänzend können Sie eine übersichtliche Tabelle einfügen, aus der hervorgeht, wie sich das Budget im Einzelnen auf die verschiedenen Marketingaktivitäten verteilt.

# BETRIEBSPLANUNG

Die Darstellung der Betriebsplanung in einem Businessplan dient dazu, einen umfassenden Einblick in die betrieblichen Aspekte des Unternehmens zu geben. Gleichzeitig hilft dieser Abschnitt, betriebliche Herausforderungen zu bewältigen, Ressourcen effizient einzusetzen und das Unternehmen nachhaltig zu führen.

## Geschäftsräume

Wenn Sie Räumlichkeiten für Ihr Reinigungsunternehmen anmieten möchten, sollten Sie Ihre Anforderungen in einer Tabelle übersichtlich zusammenfassen.

|  |  |
| --- | --- |
| Quadratmeter |  |
| Standort (Innenstadt, Vorstadt, Industriegebiet) |  |
| Parkmöglichkeiten |  |
| Beleuchtung und Belüftung |  |
| Meetingräume |  |
| Sonstiges (z. B. Verkehrsanbindung, Ausstattung, Lagerfläche) |  |

## 

## Personalbedarf

Erstellen Sie eine vollständige Liste aller Mitarbeiter, die für den reibungslosen Betrieb Ihres Reinigungsunternehmens erforderlich sind, einschließlich der leitenden Positionen. Vor allem Einzelunternehmer, die ohne eigene Belegschaft arbeiten, nehmen zur Deckung ihres Personalbedarfs häufig externe Unterstützung, wie z. B. Steuerberater, Rechtsanwälte oder Lohnbuchhalter, in Anspruch.

## 

## Bestandsverwaltung

Erläutern Sie, wie Sie die Verwaltung Ihres Inventars planen. Sie haben die Wahl zwischen einfachen, manuellen Methoden oder dem Einsatz einer professionellen Bestandsverwaltungssoftware. Geben Sie an, in welchen Intervallen Sie beispielsweise Reinigungsmittel nachbestellen, wie Sie veraltete Bestände entsorgen und wie Sie die Dokumentation des Inventars handhaben werden.

Da Ihre Reinigungsfirma primär eine Dienstleistung erbringt, müssen Sie in diesem Abschnitt weniger detaillierte Informationen bereitstellen als ein Unternehmen, das physische Produkte vertreibt.

## Ausrüstung

Erstellen Sie eine Liste aller benötigten Reinigungsgeräte, Reinigungsmittel und sonstigen Ausrüstungsgegenstände. Dazu gehören Laptops, Mobiltelefone, Firmenfahrzeuge, Arbeits- und Schutzkleidung, Drucker, Router, Software usw.

Geben Sie auch die Kosten für jede dieser Ressourcen an, um Lesern einen klaren Überblick über die finanziellen Anforderungen für den Betrieb Ihrer Reinigungsfirma zu geben.

|  |  |
| --- | --- |
| **Artikelbeschreibung** | **Kosten** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Gesamtbetrag** | **€** |

## Zulieferer

Reinigungsfirmen arbeiten mit Lieferanten zusammen, um neues Inventar oder Materialien zu erwerben, die für die Erbringung einer Dienstleistung erforderlich sind.

Wenn Sie vertragliche Vereinbarungen mit Lieferanten getroffen haben, sollten Sie diese an dieser Stelle kurz aufführen und die entsprechenden Unterlagen beifügen, um insbesondere Kreditgebern einen Überblick über Ihre vertraglichen Verpflichtungen und die vereinbarten Bedingungen zu geben.

## Zahlungskonditionen

In diesem Abschnitt stellen Sie die Zahlungsbedingungen Ihres Unternehmens vor. Geben Sie die Zahlungsfristen an, innerhalb derer Ihre Kunden ihre Rechnungen begleichen müssen. Geben Sie außerdem an, ob Sie gewerblichen Kunden Skonto gewähren oder ob Privatkunden bei Vorauszahlung einen Rabatt erhalten.

Erläutern Sie zudem, welche Zahlungsmöglichkeiten Sie anbieten, z. B. Barzahlung, Rechnung oder Kreditkarte, welche Verzugszinsen anfallen und welche weiteren Konsequenzen bei Nichteinhaltung der Zahlungsfristen drohen.

# UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Die detaillierte Darstellung der Unternehmensstruktur im Businessplan trägt dazu bei, das Verständnis für die Organisation zu verbessern, Vertrauen zu schaffen und die Transparenz für alle relevanten Stakeholder zu erhöhen.

## 

## Geschäftsführung und Team

Stellen Sie den/die Gründer oder Inhaber Ihrer Reinigungsfirma mit einer kurzen Biografie vor. Wenn Sie ein Team aufgebaut haben oder aufbauen wollen, sollten Sie Ihrem Businessplan eine Liste der Mitarbeiter mit Namen und/oder Titeln beifügen, beispielsweise in Form eines Organigramms.

Wenn möglich, fügen Sie insbesondere für Ihr Führungsteam prägnante Stellenbeschreibungen hinzu, aus denen der Verantwortungsbereich und die erforderlichen Qualifikationen für die jeweilige Rolle klar hervorgehen.

Wenn Sie noch kein Führungsteam zusammengestellt haben, dies aber mit zunehmendem Geschäftserfolg planen, geben Sie kurz an, welche Art von Bewerbern Sie suchen und welche Positionen zu besetzen sind.

## Anteilseigner

Wenn Sie Anteilseigner an Ihrer Reinigungsfirma haben, sollten Sie diese hier im Businessplan aufführen und die prozentuale Beteiligung angeben.

## Vorstand

Wenn Ihr Unternehmen einen Vorstand als Leitungsorgan hat, geben Sie an dieser Stelle die Namen und Titel der Vorstandsmitglieder an.

## Berater

Viele Unternehmen, die sich in der Gründungsphase befinden, beauftragen Berater, um ihnen zu einem erfolgreichen Markteintritt zu verhelfen. Wenn Ihr Unternehmen mit einem Berater zusammenarbeitet, ist es wichtig, im Businessplan klar anzugeben, wer dieser Berater ist und aus welchem Grund er an Bord geholt wurde.

Die Inanspruchnahme der Fachkompetenz externer Partner signalisiert Investoren, dass Sie Ihrer Sorgfaltspflicht nachkommen und sorgfältig planen, um Ihre Ziele zu erreichen.

# FINANZPLAN

In Ihrem Finanzplan stellen Sie die Unternehmensentwicklung in Zahlen dar und geben damit Aufschluss, ob sich die Gründung wirtschaftlich lohnt. Der Finanzplan ist damit ein Erfolgsfaktor für die Finanzierung Ihrer Reinigungsfirma und zugleich ein wichtiges Controlling Instrument.

## 

## Umsatzplanung

Im Rahmen Ihres Finanzplans sollten Sie zuerst die Umsätze berechnen, die Sie mit Ihrem Reinigungsangebot erzielen werden. Hierbei orientieren Sie sich an Ihrem festgelegten Preismodell und schätzen den Umsatz für die ersten Wochen, Monate und Jahre ein. Bedenken Sie, dass Ihr Unternehmen neu auf dem Markt ist und die Umsätze daher anfangs möglicherweise langsam ansteigen werden.

## Kostenerfassung

Auf die Planung der Umsatzentwicklung folgt die Kostenkalkulation. Dabei berücksichtigen Sie alle Kosten, die im Rahmen Ihrer Existenzgründung anfallen:

* **Variable Kosten:** Das sind Kosten, die direkt für die Erbringung Ihrer Reinigungsdienstleistung anfallen, wie Materialkosten oder der Wareneinkauf.
* **Fixkosten:** Das sind die Betriebskosten, zu denen unter anderem Löhne und Gehälter, Miete, Marketingkosten, Versicherungen usw. gehören.
* **Gründungskosten:** Hierzu zählen Beratungshonorare, Gebühren für die Gewerbeanmeldung, Kosten für die Personalsuche oder Ausgaben für die Geschäftsausstattung. Die Gründungskosten können von einigen hundert bis zu mehreren tausend Euro betragen und haben Einfluss auf Ihren Kapitalbedarf.

## Break-even-Analyse

In engem Zusammenhang mit der Kostenkalkulation steht die Deckungsbeitragsrechnung. Der Deckungsbeitrag zeigt Ihnen, welcher Anteil des Verkaufserlöses nach Abzug der variablen Kosten zur Deckung der Fixkosten übrigbleibt.

Achten Sie darauf, dass die Deckungsbeiträge der einzelnen Posten immer positiv sind. Dann werden bei steigenden Umsätzen nach und nach alle Fixkosten gedeckt und Sie erreichen die Gewinnschwelle, den sogenannten Break-even.

## Gewinn- und Verlustrechnung

Die Erstellung einer Finanzprognose für die nächsten 12 Monate bietet Ihnen die Möglichkeit, auf der Grundlage von Annahmen abzuschätzen, wo Ihr Unternehmen in einem Jahr stehen könnte. Zu diesem Zweck wird eine Proforma-Gewinn- und Verlustrechnung, oft mit GuV abgekürzt, verwendet. Diese ähnelt einer herkömmlichen Gewinn- und Verlustrechnung, unterscheidet sich jedoch darin, dass es sich um eine Projektion und nicht um eine Analyse eines vergangenen Geschäftsjahres handelt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ergibt sich aus der Gegenüberstellung von geplantem Umsatz und voraussichtlichen Kosten. Sie spiegelt die operative Entwicklung Ihres Reinigungsunternehmens wider. Auch Zinsen und Steuern werden hier berücksichtigt, um das Ergebnis zu ermitteln.

## Investitionsplanung

Neben den Gründungskosten stellen Investitionen für viele ambitionierte Gründer einen wichtigen Posten in der Finanzplanung dar. Die Höhe ist je nach Geschäftsmodell sehr unterschiedlich. Gebäudereinigungsunternehmen dürften einen höheren Investitionsbedarf haben als Reinigungsdienste für Privathaushalte. Kleinstunternehmen beginnen häufig mit geringen Investitionen in Reinigungsgeräte oder in ihre technische Ausstattung.

In Ihrer Finanzplanung sollten Sie nicht nur die Investitionen berücksichtigen, die für den Start Ihrer Reinigungsfirma erforderlich sind, sondern auch etwaige Expansions- oder Ersatzinvestitionen, die in den Folgejahren im Zusammenhang mit der Geschäftsentwicklung anfallen könnten. Die Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung werden auf Basis dieser Investitionen ermittelt.

## Liquiditätsplanung

In die Liquiditätsplanung fließen sowohl die Ergebnisse aus Ihrem operativen Geschäft als auch die Ausgaben für Gründung und Investitionen ein. Zusätzlich berücksichtigen Sie an dieser Stelle Ihr vorhandenes Startkapital.

Auf dieser Grundlage verfolgen Sie im Finanzplan konkret die Entwicklung Ihres Kontostands. Bei den meisten Gründern ist dieser zu Beginn negativ. Die Liquiditätsplanung zeigt Ihnen daher, wie hoch der Kapitalbedarf ist, den Sie decken müssen.

## Ermittlung des Kapitalbedarfs

Um einen klaren Überblick über die benötigten finanziellen Mittel, deren Verwendung und die geplanten Ausgaben zu erhalten, ist es ratsam, die Quellen der erforderlichen Geldmittel und deren geplante Verwendung transparent darzustellen.

Die Aufstellung sollte die jeweiligen Gesamtbeträge für jede Kategorie Ihres Budgets sowie die entsprechenden Quellen für jeden Betrag enthalten.

## Rentabilitätsrechnung

Den Abschluss Ihres Finanzplans bildet die Rentabilitätsrechnung, in der die wichtigsten Kennzahlen des operativen Geschäfts auf Jahresbasis für Ihr Reinigungsunternehmen dargestellt werden. Diese Rentabilitätsrechnung soll es dem Leser ermöglichen, auf einen Blick zu erkennen, wie rentabel die Existenzgründung ist. Dazu wird die Gewinn- und Verlustrechnung um verschiedene betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Deckungsbeitrag, Rohertrag, oder EBIT- oder EBITDA-Margen ergänzt.

# ANHÄNGE

Die Anhänge dienen dazu, zusätzliche Informationen oder Dokumente beizufügen, die den Inhalt des Businessplans belegen. Hier haben Sie außerdem die Möglichkeit, ergänzende Anmerkungen zu einem der Abschnitte zu machen.