

Platzieren Sie hier Ihr Bild.

Nexova Business Plan Vorlage

Willkommen bei unserer kostenlosen Business Plan Vorlage!

Hier finden Sie eine umfassende und strukturierte Gliederung eines idealen Geschäftsplans. Er enthält die zwölf wichtigsten empfohlenen Abschnitte sowie ausführliche Erläuterungen zu den Inhalten, die in jedem Abschnitt enthalten sein sollten, und zu den Fragen, die beim Schreiben zu berücksichtigen sind.

**Bitte beachten Sie:** Es handelt sich hierbei nur um einen Vorschlag, und es steht Ihnen frei, die Struktur und den Inhalt entsprechend Ihren individuellen Anforderungen anzupassen. Wir beraten Sie gerne persönlich bei der Erstellung des perfekten Businessplans für Ihr Unternehmen. Sie kön- nen uns jederzeit kontaktieren, um mehr über unsere Dienstleistungen zu erfahren.



## Inhalt

[Inhalt 3](#_TOC_250024)

1. [Zusammenfassung 4](#_TOC_250023)
2. [Gründungsteam 4](#_TOC_250022)
3. [Geschäftsidee 4](#_TOC_250021)
4. [Produkte/Dienstleistungen 4](#_TOC_250020)
5. [Zielgruppe 5](#_TOC_250019)
6. [Markt und Wettbewerb 5](#_TOC_250018)
   1. [Marktanalyse 5](#_TOC_250017)
   2. [Analyse des Wettbewerbs 5](#_TOC_250016)
7. [Vision und Ziele 6](#_TOC_250015)
   1. [Vision 6](#_TOC_250014)
   2. [Kurz- und mittelfristige Ziele 6](#_TOC_250013)
8. [Strategie 6](#_TOC_250012)
   1. [USP 6](#_TOC_250011)
   2. [Kundenakquise 6](#_TOC_250010)
   3. [Marktpositionierung 6](#_TOC_250009)
   4. [Unternehmensstrategie 7](#_TOC_250008)
9. [Marketing 7](#_TOC_250007)
   1. [Preis 7](#_TOC_250006)
   2. [Vertrieb 7](#_TOC_250005)
   3. [Branding und Werbung 7](#_TOC_250004)
   4. [Budget 7](#_TOC_250003)
10. [Finanzen 8](#_TOC_250002)
11. [SWOT-Analyse 8](#_TOC_250001)
12. [Anhang 8](#_TOC_250000)

# Zusammenfassung

**Eine überzeugende Zusammenfassung sollte dem Leser eine Momentaufnahme Ihres ge- samten Businessplans vermitteln.** Sie ist der erste Abschnitt des Dokuments, wird aber norma- lerweise am Ende geschrieben. Die Zusammenfassung bietet eine prägnante Zusammenfassung der wichtigsten Elemente des Plans, einschließlich Ihrer Geschäftsidee, Ihrer Ziele und Ihrer Finanzprognosen. Dies ist der wichtigste Abschnitt, da er den ersten Eindruck vermittelt, den die Leser von Ihrem Geschäftsplan haben. Vergewissern Sie sich, dass er alle wichtigen Aspekte Ihres Plans abdeckt, und zwar in einer prägnanten und überzeugenden Weise.

# Gründungsteam

**Stellen Sie die Personen hinter dem Unternehmen vor, z. B. die Gründer und die wichtigsten Mitarbeiter.** Heben Sie deren Qualifikationen, Erfahrungen und Funktionen innerhalb des Unter- nehmens hervor. Ein starkes Team macht Sie glaubwürdig und gibt den Investoren die Gewissheit, dass Sie das Zeug zum Erfolg haben.

### Beantworten Sie Fragen wie:

* Was sind Ihre Gründe für die Gründung Ihres Unternehmens?
* Was sind Ihre Qualifikationen und Erfahrungen?
* Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal ein Unternehmen gegründet oder sich selbstständig gemacht?
* Für welche Aufgaben wird jedes Teammitglied verantwortlich sein?

# Geschäftsidee

**Ihre Geschäftsidee ist das Fundament, auf dem Ihr Unternehmen aufgebaut ist.** Formulieren Sie Ihre Idee und ihre Beweggründe klar und deutlich. Definieren Sie Ihr wichtigstes Leistungsver- sprechen und Ihre Positionierung auf dem Markt. Geben Sie dabei einen kurzen Überblick über die folgenden Kernpunkte (detailliertere Erläuterungen zu den einzelnen Punkten finden Sie später in Ihrem Geschäftsplan):

### Beantworten Sie Fragen wie:

* Palette der angebotenen Produkte und Dienstleistungen,
* Quellen der Einkommenserzielung,
* Spezifische Kundensegmente und Märkte, die Sie ansprechen wollen,
* Grundlegende Kostenstruktur,
* Wichtige Ressourcen, die Sie für Ihren Produktions- und Betriebsprozess benötigen.

# Produkte/Dienstleistungen

**Beschreiben Sie ausführlich die Produkte und/oder Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen anbieten möchte.** Erläutern Sie deren Merkmale, Vorteile und wie sie den Bedürfnissen Ihres Ziel- marktes entsprechen. Vermeiden Sie übermäßig technische oder komplexe Erklärungen. In die- sem Abschnitt sollten Sie nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung selbst erläutern, sondern auch Einzelheiten über den Entwicklungsprozess, Pläne zur Erweiterung oder Weiterentwicklung des Produkts, bestehende Patente usw. angeben.

### Fragen, über die man nachdenken sollte:

* Welches Problem wird durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gelöst?
* Was macht sie einzigartig oder besser als bestehende Lösungen?
* Kann es den Kunden spürbare Vorteile bieten?

# Zielgruppe

**Eine klare Beschreibung Ihrer Zielgruppe ist die Grundlage für die anderen Abschnitte Ihres Geschäftsplans, da sie Ihre Geschäftsstrategie,** den Vertrieb, das Marketing und das Produkt- design bestimmt. Identifizieren und beschreiben Sie Ihre Zielgruppe klar, indem Sie ihre demografi- schen Daten, Vorlieben und Verhaltensweisen verstehen.

* Wollen Sie Ihr Produkt Privatpersonen oder Firmenkunden anbieten?
* Was sind die Merkmale Ihrer Zielgruppe? (Alter, Geschlecht, Einkommensniveau, Kaufver- halten, geografischer Standort usw.)
* Wie groß ist die Zielgruppe? Wird sie im Laufe der Zeit wahrscheinlich größer oder kleiner werden?

# Markt und Wettbewerb

**Die Markt- und Wettbewerbsanalyse schließt sich unmittelbar an die Kenntnis der Zielgrup- pe an.** Hier sollten Sie sich eingehender mit den Markttrends und der bestehenden Konkurrenz auseinandersetzen.

## Marktanalyse

Führen Sie gründliche Recherchen durch und sammeln Sie alle notwendigen Daten, um den aktuellen Zustand des Marktes zu analysieren und wichtige Trends zu erkennen. Sehen Sie sich das an:

* + - **Die aktuelle Marktgröße:** Dazu gehören das Volumen, der Preis und der Umsatz der derzeit im Umlauf befindlichen Produkte.
    - **Marktwachstum:** Wie hoch ist die derzeitige Wachstumsrate und wird der Markt im Laufe der Zeit voraussichtlich wachsen oder schrumpfen?
    - **Langfristiges Marktpotenzial:** Könnte der Markt gesättigt oder obsolet werden? Wenn ja, versuchen Sie, den Punkt der Sättigung zu quantifizieren und vorherzusagen, wann er eintreten könnte.

## Analyse des Wettbewerbs

Sobald Sie den Markt als Ganzes besser verstanden haben, müssen Sie sich auf die Wett- bewerbslandschaft konzentrieren:

* + - Wie viele Mitbewerber haben Sie?
    - Wer sind die wichtigsten Wettbewerber und wie aggressiv sind sie?
    - Was sind die Eintrittsbarrieren?
    - Wo haben Sie einen Wettbewerbsvorteil und wo sind Sie unterlegen?

# Vision und Ziele

**In diesem Abschnitt wird dargelegt, in welche Richtung Sie Ihr Unternehmen führen wollen und welche Hauptziele Sie erreichen möchten.** Beginnen Sie mit der Beschreibung Ihrer lang- fristigen Vision und gehen Sie dann zu einer Aufschlüsselung der kurz- und mittelfristigen Ziele über.

## Vision

**In der Vision wird dargelegt, was Sie langfristig zu erreichen hoffen.** Sie beschreibt, wohin all die kurz- und mittelfristige Arbeit Sie letztlich langfristig führen soll. Was wollen Sie für Ihre Kunden und vielleicht sogar für die ganze Welt tun?

## Kurz- und mittelfristige Ziele

**Während die Vision Ihren letztendlichen Zweck und Ihre Endziele beschreibt, ist es immer hilfreich, sich auf dem Weg dorthin kurzfristige Ziele zu setzen.** Dies gibt Ihrem Unternehmen eine Richtung vor und hilft Ihnen, sich an dem zu orientieren, was Sie errei- chen wollen. Außerdem können Sie auf diese Weise Ihre Fortschritte im Laufe der Zeit über- wachen und messen. Wenn Sie sich spezifische, realistische und messbare kurz- und mittel- fristige Ziele setzen, erhalten Sie klare und erreichbare Ziele und können Ihren Erfolg bei der Erreichung dieser Ziele bewerten.

# Strategie

**Der Strategieteil schließt sich direkt an die Beschreibung der Unternehmensvision und -zie- le an.** Nachdem Sie beschrieben haben, was Sie erreichen wollen, liefert die Strategie einen kla- ren Plan, wie das Unternehmen seine spezifischen Ziele erreichen wird. Die Strategie sollte immer auf den Kunden ausgerichtet sein.

## USP

**Ein wichtiger Aspekt des Strategieteils ist die Beschreibung des Alleinstellungsmerk- mals (USP) Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung** und der Frage, wie Sie sich dadurch effektiv von Ihren Mitbewerbern abheben können. Neben dem, was das Produkt für die Kunden tun kann und seiner Einzigartigkeit sind auch die Qualität und der Preis wesentliche Aspekte, die dazu beitragen können, dass Sie sich von der Konkurrenz abheben und Ihren Käufern einen herausragenden Wert bieten.

## Kundenakquise

**Wie wollen Sie Kunden gewinnen und langfristig an sich binden?** Die Beschreibung Ihrer Strategie zur Gewinnung treuer Kunden ist ein entscheidender Aspekt Ihrer Unterneh- mensstrategie, von dem der Erfolg Ihres gesamten Unternehmens abhängt.

## Marktpositionierung

Zu diesem Zeitpunkt haben Sie den Markt und Ihre Konkurrenten analysiert und Ihr Allein- stellungsmerkmal ermittelt. Dies hilft Ihnen bei der Entscheidung, **wie Sie sich auf dem Markt positionieren werden**, was in erster Linie bedeutet, dass Sie ein ausgewogenes Ver- hältnis zwischen Preis und Qualität der von Ihnen geplanten Produktlinie festlegen.

## Unternehmensstrategie

**Was ist Ihre allgemeine Unternehmensstrategie?** Sind Sie ein Kostenführer, ein Qualitäts- führer oder ein Nischenanbieter? Welche anderen Taktiken werden Sie anwenden, um sich einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu verschaffen?

# Marketing

**Wenn Sie Ihren Zielmarkt genau kennen, den Markt und die Konkurrenz analysiert und Ihre Unternehmensstrategie festgelegt haben, können Sie leichter einen gründlichen Marketing- plan aufstellen.** Dieser sollte Ihr Konzept für Markenbildung und Werbung sowie Ihre Preisstrate- gie (einschließlich Rabatte und Werbeaktionen) und Ihre Verkaufs- und Vertriebskanäle umfassen.

## Preis

**Die Preisstrategie ist entscheidend für die Erzielung eines rentablen Umsatzes.** Der Preis sollte der Position entsprechen, die Sie auf der Preis-Qualitäts-Skala einnehmen wol- len. Ein zu niedriger Preis führt zu einem nicht tragfähigen Geschäftsmodell, während ein zu hoher Preis zu mangelnder Nachfrage und dem Verlust bestehender Kunden führt. Die Analyse der Preisstrategie der Wettbewerber kann Ihnen helfen, den richtigen Preispunkt zu bestimmen. Die Preisstrategie umfasst auch Elemente wie Rabatte, Werbeaktionen, Preis- differenzierung usw.

## Vertrieb

**Verkauf und Vertrieb sind ein wichtiger Teil Ihrer Marketingstrategie.** Er umfasst die Auswahl geeigneter Vertriebskanäle, Logistik und Strategien zur Gewährleistung einer effi- zienten und effektiven Produktverfügbarkeit. Eine gut geplante Vertriebsstrategie kann Ihre Marktreichweite vergrößern und die Erreichbarkeit der Kunden verbessern, was erheblich zum allgemeinen Geschäftserfolg beiträgt.

## Branding und Werbung

**Branding und Werbung sind die zentralen Elemente des Marketingplans.** Branding ist der Prozess der Schaffung und Aufrechterhaltung einer einzigartigen Identität für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in den Köpfen der Verbraucher. Dazu gehört die Ausarbeitung einer Markenpersönlichkeit, die Festlegung von Markenwerten und die Schaffung eines einpräg- samen Markenimages.

**Bei der Werbung geht es im Wesentlichen darum, die von Ihnen geschaffene Marke zu bewerben.** Der Werbeplan sollte so detailliert wie möglich sein und die verschiedenen Werbeformen und Medienkanäle beschreiben, die Sie nutzen werden, um die Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen an Ihr Zielpublikum zu vermitteln. Zu den Optionen gehören

soziale Medien, Fernsehwerbung, Radio, Plakatwerbung, Affiliate Marketing und vieles mehr.

## Budget

**Die wirksame Vermarktung Ihres Produkts kann kostenintensiv sein.** Die Festlegung eines klaren Budgets ist unerlässlich, um Ihre Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen und Ihre Produkte bekannt zu machen. In der Anfangsphase Ihres Unternehmens sollten Sie mehr für das Marketing einplanen, damit Sie Ihre Zielgruppe schnell erreichen und Ihr Produktangebot bekannt machen können. Das Marketingbudget umfasst Ausgaben für Wer- bung, Verkaufsförderung, Vertrieb und andere Marketinginitiativen.

# Finanzen

**Der Finanzplan ist ein zentraler Bestandteil Ihres Geschäftsplans,** da er häufig der wichtigste Abschnitt ist, den Investoren und andere Geldgeber bei der Entscheidung über eine Investition be- rücksichtigen. Er muss deutlich zeigen, inwieweit Ihre Geschäftsstrategie wirtschaftlich tragfähig ist und tatsächliche Gewinne erwirtschaften kann. Sie müssen eine detaillierte Finanzprognose vor- legen, einschließlich Gewinn- und Verlustrechnungen, Bilanzen und Cashflow-Prognosen. Unter- mauern Sie Ihre Prognosen mit realistischen Annahmen und gründlicher Marktforschung.

### Der Finanzplan umfasst mindestens die folgenden Elemente:

* Kapitalanforderungen,
* Investitions- und Finanzierungsbedarf,
* Betriebskosten und Anforderungen,
* Umsatz- und Rentabilitätsprognosen,
* Detaillierte Prognosen zur Umsatzentwicklung,
* Liquiditäts- und Cashflow-Plan,
* Prognostizierte Gewinn- und Verlustrechnungen, Cashflow und Bilanzen.

# SWOT-Analyse

**Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ist ein nützliches Ins- trument, um einen Einblick in die internen und externen Faktoren zu gewinnen, die den Er- folg Ihres Unternehmens beeinflussen können.** Sie hilft bei der strategischen Planung und dem Risikomanagement, indem sie die wichtigsten Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen aufzeigt. Die Kenntnis Ihrer Stärken und Schwächen hilft Ihnen, Chancen zu erkennen, die Sie nutzen kön- nen, und Risiken zu mindern, für die Sie eher anfällig sind.

# Anhang

### Fügen Sie dem Anhang weitere Belege bei, z. B:

* Lebensläufe der wichtigsten Teammitglieder,
* Daten aus der Marktforschung,
* Auszug aus dem Handelsregister,
* Verträge (z. B. Mietvertrag),
* Finanzberichte (Kapitalbedarf, Gewinn- und Verlustrechnung und andere Finanzzahlen, die nicht bereits im Hauptteil des Finanzteils enthalten sind),
* Patente,
* Zusätzliche technische Details zum Produkt oder Produktionspläne,
* Alle anderen relevanten Informationen.