

Businessplan – notwendiges Übel oder echte Unterstützung?

Ist ein Businessplan mehr als nur ein notwendiges Übel? Wodurch bietet er uns Unterstützung? Lenkt er unsere Überlegungen in eine Richtung, die vorhersehbar ist? Gewinnen wir neue Erkenntnisse, wenn wir einen Businessplan erstellt haben? Ist die Form und die Struktur wichtig und welche ist die richtige? Was ist zu tun, damit die Firma danach nicht einfach wieder zur Tagesordnung übergeht? Diese sind die häufigsten Fragen, die man sich als Jungunternehmer wie auch als neuer Verantwortlicher Geschäftsführer, Bereichsleiter oder CEO stellt.

Jedes Tool oder jedes Dokument ist natürlich nur so gut, wie das Team und das Know-how, das Basis für die Erstellung war. Aufbau und Inhalt eines Businessplans sollten sich primär am Verwendungszweck und an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren. Der Businessplan stellt dann im Rahmen der strategischen Ausrichtung des Unternehmens, der Businessunit oder des Startups das Schlüsseldokument dar, das einerseits den Beteiligten die Basis für ein gemeinsames Verständnis für Gegenwart und zukünftige Ausrichtung bietet und andererseits externen Partnern einen qualifizierten Einblick in das Geschäft und die angestrebte Entwicklung bietet.

Insbesondere bei Innovationen, Spinn-offs und neuen Geschäftsfeldern müssen vorgängig in der Analyse die kritischen Fragen identifiziert und im Businessplan auch qualifiziert beantwortet werden.

Kernfragen werden immer sein:

- Wie wurde der Markt definiert, segmentiert und welche Entwicklung wird antizipiert
- Wie ist die derzeitige Wettbewerbssituation zu charakterisieren und welche Entwicklung wird aufgrund des Markteintritts und der Aktivitäten zu erwarten sein?
- Ist die Planung plausibel und realistisch und wie sieht die Handlungsalternative für das Unternehmen aus?
- Hat das neue Produkt eine Chance, besitzt es sogenannte USPs (Unique Sales Propositions) also wird es vom Kunden als einzigartig beurteilt werden, stiftet es Nutzen?
- Welche Voraussetzungen müssen wir intern oder extern schaffen, um den beschriebenen Weg erfolgreich gehen zu können?
- Wie können wir sicher sein, dass unsere Annahmen stimmen?

1	Executive Summary
2	Geschäftsidee und Hintergrund
3	Vision und Marktposition
4	Zielgruppen und Kundennutzen
5	Marktzugang
6	Marktentwicklung
7	Umwelteinflüsse
8	Konkurrenzanalyse
9	Know-how und Kompetenzen
10	SWOT
11	Marketingkonzept
12	Marketingplanung
13	Infrastrukturplanung
14	Produktion
15	Risikomanagement
16	Finanzplanung
17	Nicht-finanzielle Planung
18	Anhang

Abb. 1: Mögliche Gliederung eines Businessplans

Ein häufiger Fehler in der Businessplanung ist, dass dem Massnahmenplan zu wenig Beachtung geschenkt wird und man sich lange in technischer oder kommerzieller „Konzeptverliebtheit“ bewegt. Auch helfen sehr detaillierte Marktstudien häufig nicht wirklich, insbesondere wenn sich das Unternehmen bereits seit Jahren in diesem Markt bewegt. Detaillierte Massnahmenpläne dagegen, am besten mit Verantwortlichen und Terminen, sogenannte Roadmaps, sind als Basis für den Zielsetzungsprozess und die regelmässigen Reviews sehr wertvoll.

Je nach Firmenkultur kann in KMUs auch die schrittweise Erstellung und Ergänzung sinnvoll sein, da hier Businessplanung häufig fälschlicher Weise als umfangreiche Papierübung angesehen werden, für die anfangs das Verständnis und die Bereitschaft fehlt. Genau das sollte natürlich der Businessplan letztendlich nicht sein – eine Papierübung. Vielmehr soll er als lebendes Dokument, das regelmässig wieder aktualisiert wird, das Team und die verantwortlichen Finanzpartner Verwaltungsrat, Banken, etc. bei der Stange halten.

Ist Businessplanung bei Ihnen ein Thema?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft