

Info-Nachmittag Existenzgründung  
12. Mai 2016  
Gewerbe- und Technik-Zentrum/GTZ

**Mit Erfolg in die Selbständigkeit!**

Erfolgreich mit einem Business-  
plan die Gründung planen.



# Michael Schmidt

Tel.: (04 31) 51 94 - 230

E-Mail: [schmidt@kiel.ihk.de](mailto:schmidt@kiel.ihk.de)

Web: [www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)

## Geschäftsfeld Existenzgründung/Unternehmensförderung

- Existenzgründungsberatung
- Unternehmensnachfolge
- Existenzsicherung & Krisenmanagement

## - Der Planungsverlauf -



Phase 1: **Selbstprüfung**



Phase 2: **Information**



Phase 3: **Konzeption**



Phase 4: **Entscheidung**



Phase 5: **Realisierung**



Phase 6: **Start**

## Phase 1: **Selbstprüfung** ( ca. 4 Wochen)

- ★ Persönliche Ziele ordnen
- ★ Fachliche Voraussetzungen klären
- ★ Kapitalbasis einschätzen
- ★ Aktionsteam prüfen
- ★ Formalitäten-Check

## Phase 2: **Information** (bis zu 12 Monate)

- ▶ Informationsquellen nutzen
- ▶ Branchenzuordnung klären
- ▶ Markt analysieren
- ▶ Idee prüfen
- ▶ Berater auswählen
- ▶ Betriebsübernahme prüfen

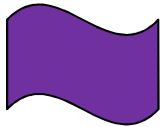
## Phase 3: **Konzeption** (bis zu 3 Monate)

- Businessplan formulieren
- Investitionsbedarf planen
- Sicherheiten „sammeln“
- Finanzierung planen
- Altersvorsorge sichern
- Risikomanagement konzipieren

## Phase 4: **Entscheidung** (max. 1 Woche)



Entscheidung vorbereiten









Beraterabstimmung



Entscheidung treffen

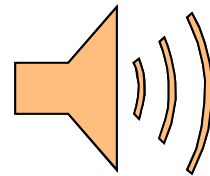
## Phase 5: Realisierung

-  Bankgespräch führen
-  Geschäftsräume auswählen und Eröffnungstermin fixieren
-  Lieferanten ansprechen und Kunden akquirieren
-  Presse informieren
-  Unternehmen anmelden und Betriebsorganisation umsetzen
-  Marketingkonzept starten

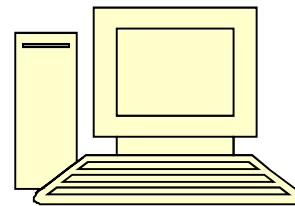


## Phase 6: **Start** **LEBE DEINE IDEE!**

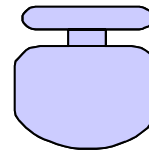
Eröffnung bekannt machen



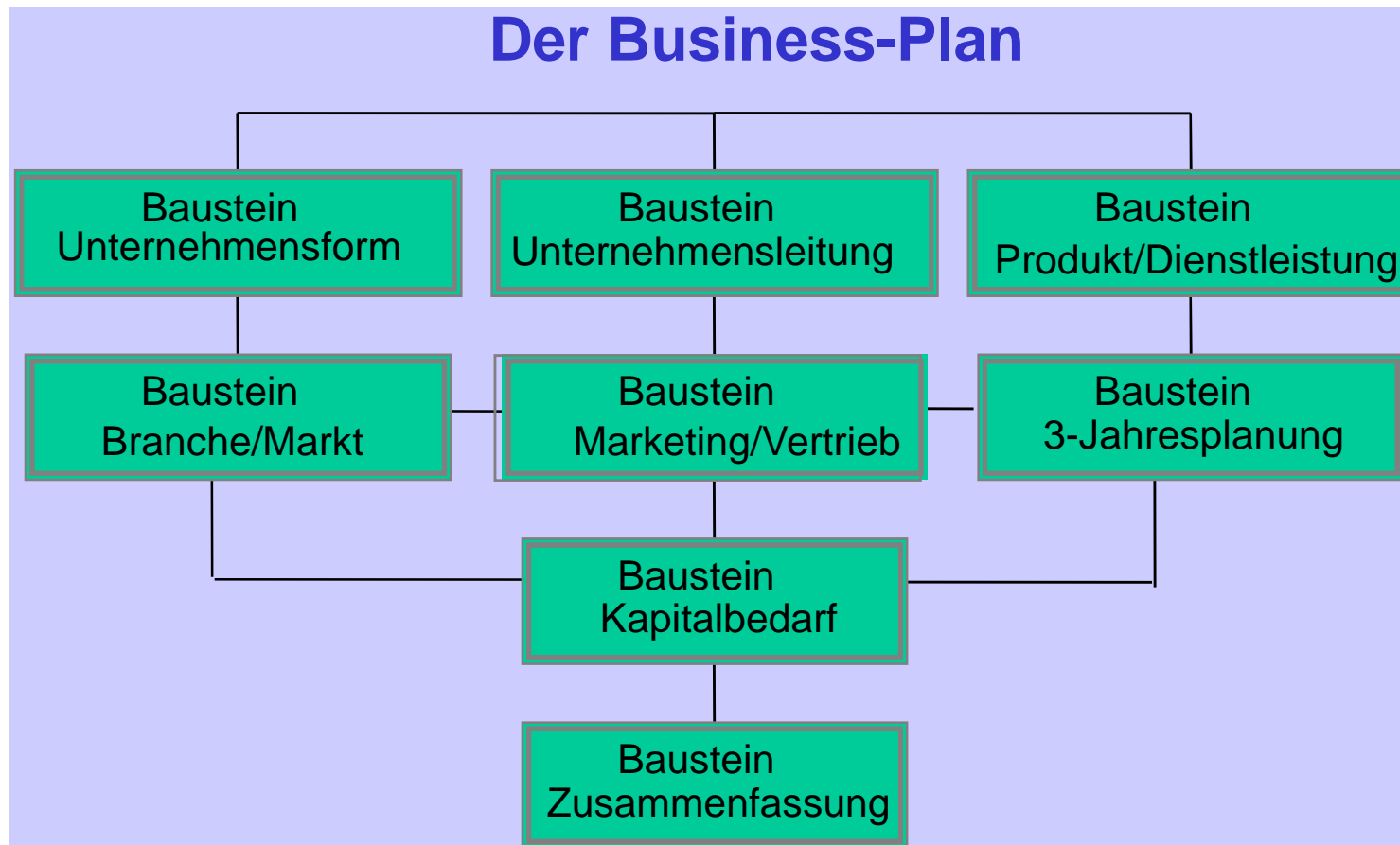
Kundeninteresse mobilisieren



Entwicklung kontrollieren



# Struktur/Aufbau des Businessplanes



## Kennzeichen eines Businessplans

- **Lebendigkeit** => Erstellung und Aktualisierung
- **Klarheit** => relevanten Daten nennen/Visitenkarte
- **Verständlichkeit** => klare, deutliche und verständliche Aussagen
- **Nachvollziehbarkeit** => Zusammenhänge aus fortlaufender Beschreibung
- **Angemessenheit** => akzeptabler Seitenumfang
- **Schlüssigkeit** => Textteil vs. Zahlenteil

# Bewertung eines Geschäftskonzeptes/Businessplan

Nachvollziehbarkeit

+

=> Tragfähigkeit!

Schlüssigkeit

## Textteilaussagen vs. Zahlenwerk:

- ❖ Geschäftsidee/Branche/Markt
- ❖ Marketingstrategie
- ❖ Umsatzherleitung/-prognose – Std.-Verrechnungssatz
- ❖ Umsatz-/Rentabilitätsplanung =>Bewertung f. d. Gründungszuschuss
- ❖ Privatentnahme und Kapitaldienstfähigkeit/Investition/Finanzierung
- ❖ Liquiditätsplan => Bewerten für den Gründungszuschuss

# Zusammenfassung

(kurzer Überblick über die wesentlichen Bestandteile des Geschäftskonzeptes)

- Was ist Ihr Geschäft (Produkt/Dienstleistung)?
- Mit welchen Produkten/Dienstleistungen wollen Sie welche Märkte bedienen?
- Welche Kenntnisse / Erfahrungen qualifizieren Sie für dieses Gründungsvorhaben?
- Wie hoch sind die erforderlichen Investitionen?
- Welche Ziele haben Sie sich gesetzt?

## Beschreibung der Geschäfts-Idee

Was ? –

Wann ? –

Wie ? –

Wo ? –

Warum?



## Produkt / Dienstleistung



### Beschreibung des Produktes / der Dienstleistung:

- Wichtigste Merkmale der Produktidee - Innovation?
- Welche Zielkundengruppen u. Bedürfnisse?
- Produktfunktion ggü. Kundengruppen?

### Kundenvorteile / -nutzen:

- Bedürfnisse der Kunden im Marktsegment?
- (Zusatz-)Nutzen aus Sicht der Kunden?
- Service / Wartung / Garantie / Qualitätsstandards / Termine?

## Branche / Markt



### Branche / Gesamtmarkt

- Entwicklung / dynamische Veränderung?
- Aktueller Trend?
- Entwicklung der Preise, Kosten und Renditen?
- Initiativen Gesetzgebers?
- Gesamtumsatz /-absatz der Branche?

### Markt / Wettbewerb

- Wichtige Mitwettbewerber
- Marktanteile - Konkurrenz?
- Preisspielräume?
- Markteintrittsbarrieren
- Zielgruppen / Mitbewerber?
- Wettbewerbsvorteile j/n?



## Branche / Markt

### Marktsegment – Zielgruppen:

Segmentieren Sie Ihren Markt - z. B. nach:

- Kundennutzen, Kaufverhalten, Regionen,
- Absatzvolumen heute und später
- Nach welchen Kriterien entscheiden sich Ihre Kunden für das Produkt / die Dienstleistung?
- Welchen Stellenwert haben Beratung, Service und Betreuung für Ihre Kunden

**Achtung: Marktpotenzial ermitteln!**

# Marktpotenzial am Beispiel Lebensmitteleinzelhandel



Einkauf pro Woche je Haushalt: 100 €

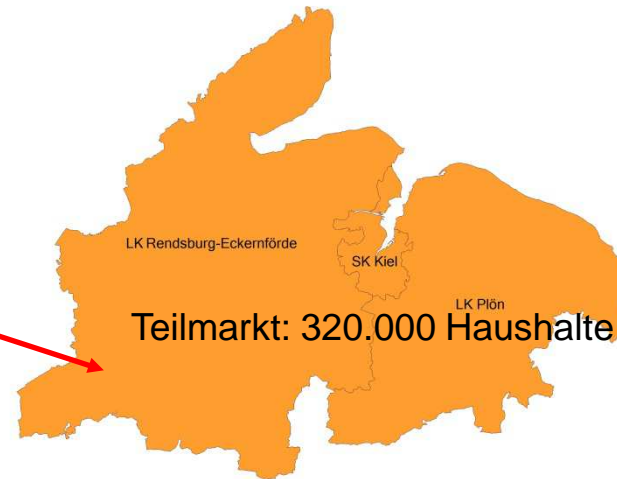
Anzahl der Wochen / Jahr: 52

## Theoretisches Marktpotenzial:

Haushalte \* Einkauf \* Wochen = rd. € 52.8 Mio.

Relativierung durch zu recherchierende Mitbewerber (Anzahl) verbunden mit der Frage: „hat mein Unternehmen dort überhaupt Platz“ ?

## Marktpotenzial am Beispiel Immobilienmakler



Eigentumsquote ca. 43% = 137.600 Privatobjekte

durchschn. Verkehrswert EfH/ETW = rd. T-€ 80

Vermittlungsprovision 5% =  $4.000 \times 137.600 = \underline{\underline{\text{€ } 5,5 \text{ Mrd.}}}$

**Theoretisches Marktpotenzial:** € 5.5 Mrd. x 6,67% (15 J.)\*

\*= Faktor Eigentumswechsel/ € 367 Mio. Marktvolumen

Relativierung durch zu recherchierende Mitbewerber (Anzahl) verbunden  
mit der Frage: „hat mein Unternehmen dort überhaupt Platz“ ?

## Was ist Marketing ?

- Marketing ist eine „Philosophie“ der Unternehmensführung!

z. B.: „**Was ist das Beste für meinen Betrieb?**“ sondern

„**Was ist das Beste für meine Kunden?**“

- Marketing ist die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf dem Markt!

z. B.: Vertrieb, Werbung, Verkaufsförderung, Service, Innovation, Produktentwicklung, Preise

**Wer nicht wirbt, der stirbt!**

Dem Kunden helfen, **sein** Problem zu lösen.



## Der Marketing-Kreislauf

1. Informationen über die Verbreitung des Produktes/Dienstleistung
2. Situation analysieren
3. Marketingziele formulieren
4. Marketingstrategien festlegen
5. Marketingmix festlegen
6. Budget festlegen
7. Zuständigkeiten und Termine festlegen
8. Kontrollmaßnahmen festlegen

### Fazit:

Marketing ist ein permanenter Prozess, der das gesamte Unternehmen beeinflusst und der auch von allen Mitarbeitern beeinflusst werden kann (und muss). Egal, wie erfolgreich Sie am Anfang sind, Marketing wird nie zur Routine

## Welche ist die richtige Unternehmensform

- Welche Rechtsform wählen Sie und warum?
- Welche Gesellschafterstruktur planen Sie, und wie verteilen sich die Gesellschaftsanteile?
- Soll die Haftung auf das Firmenvermögen begrenzt werden?
-  **Steuerliche und rechtliche Beratung** 

# Unternehmensleitung/Organisation

- Fachliche Qualifikation
- Branchenerfahrung
- Kaufmännisches Know-how
- Unternehmensorganisation
  - Geschäftsabläufe
  - Qualitätsstandards/-normen  
(Unternehmensphilosophie)



## Branche / Markt

Herleitung und Begründung der Planumsätze  
z. B. am Handel bzw. Dienstleistungen





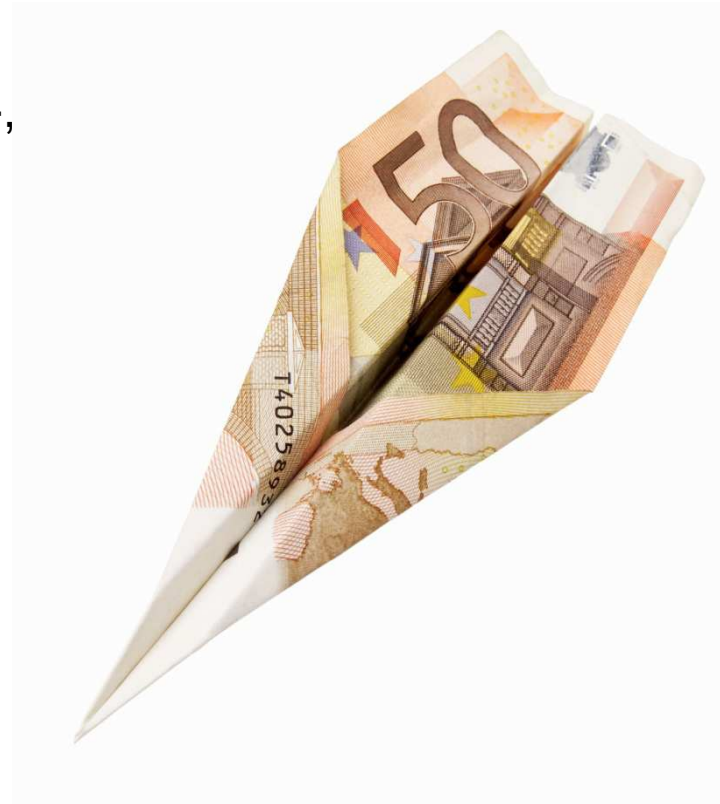
# Kosten

**Fixe Kosten** = Umsatz unabhängig: u.a.

- Raum-, Personal-, Büromaterial, Telefon-, Reise-, KfZ-Kosten, Instandhaltung
- Marketing (Werbung), Beiträge, Buchführungs-, Beratungskosten
- Kapitaleinsatz (Zinsen, Tilgung, Leasing)
- Versicherungsprämien (KfZ, Betrieb)

**Variable Kosten** = Umsatz abhängig: u.a.

- Wareneinsatz
- Überstunden
- Fremdleistungen
- Ersatzinvestitionen /AfA



## Kalkulation im Handel

➤ <b>Listenpreis des Herstellers</b>	<b>460,00 EUR</b>
➤ - Rabatt (häufig 20 %) beim Einkauf	92,00 EUR
➤ = <b>Zieleinkaufspreis</b>	<b>368,00 EUR</b>
➤ - Skonto 2 % beim Einkauf	7,36 EUR
➤ = <b>Einkaufspreis des Händlers</b>	<b>360,64 EUR</b>
➤ + Bezugskosten (Versand, Lieferung)	35,00 EUR
➤ = <b>Bezugspreis</b>	<b>395,64 EUR</b>
➤ + Handlungskosten (hier z.B. 35 % = Fix- und variable Betriebskosten)	138,47 EUR
➤ = <b>Selbstkosten</b>	<b>534,11 EUR</b>
➤ + Gewinnaufschlag (z. B. 10 %)	53,41 EUR
➤ = <b>Nettoverkaufspreis</b>	<b>587,52 EUR</b>
➤ + Umsatzsteuer 19 %	111,63 EUR
➤ = <b>Verkaufspreis Brutto</b>	<b>699,15 EUR</b>

# Fakturierfähige Stunden

Arbeitstage	285 (215)
x Stunden pro Tag	12
x produktiv Beschäftigte	<u>1 (2)</u>
x Korrekturfaktor (=Zeitverluste für z.B. Fahrten, Vor- und Nacharbeiten, Leerlaufzeiten bei schlechterer Auftragslage)	65% (40%)
<b>= verrechenbare Stunden</b>	<b>1.197 (3.096)</b>

	Einzelunternehmen	Mehrpersonenunternehmen (2)
Kosten	33.000 €	53.000
Zeit	1.197 Stunden	3096 Stunden
Stundenverrechnungskosten	27,57 €	10,66 €
Unternehmerlohn	25.000 €	50.000 €
Gesamtkosten	58.000 €	103.000 €
<b>Stundenverrechnungssatz</b>	<b>48,45 € (netto)</b>	<b>17,12 € (netto)</b>

## 3 Jahresplanung

Rentabilitätsvorschau (**jährliche** Betrachtung)

- Kosten (Betrieb)
- Umsatz

Liquiditätsplanung (**monatliche** Betrachtung)



Muster Ertrags- und Rentabilitätsvorschau				<u>Muster</u>		
eines Dienstleisters rund um Haus und Garten						
Beträge in TEUR (ohne MwSt.) gerundet (nur bei fehlender Vorsteuerabzugsberechtigung Bruttobeträge)						
	1. Gj.		2. Gj.		3. Gj.	
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%
Umsatzerlöse	90,0	100,0	120,0	100,0	125,0	100,0
- Wareneinsatz	9,0	10,0	12,0	10,0	12,5	10,0
= Rohertrag	81,0	90,0	108,0	90,0	112,5	90,0
- Personalkosten inkl. Lohnnebenkosten	24,0	26,7	32,7	27,3	33,9	27,1
- Raumkosten inkl. Nebenkosten	8,8	9,8	9,2	7,7	9,9	7,9
- Versicherungen	1,6	1,8	1,7	1,4	1,8	1,4
- Fahrzeugkosten	5,2	5,8	5,5	4,6	5,7	4,6
- Werbung/Vertrieb	10,5	11,7	6,0	5,0	6,0	4,8
- Steuern/ Beiträge	4,5	5,0	6,0	5,0	6,3	5,0
- Abschreibungen	6,1	6,8	6,1	5,1	6,1	4,9
- sonstige Aufwendungen	2,0	2,2	6,0	5,0	6,3	5,0
Summe Aufwendungen	62,7	69,7	73,2	61,0	76,0	60,8
= Betriebsergebnis	18,3	20,3	34,8	29,0	36,5	29,2
- Zinsen	2,4	2,7	3,8	3,2	3,5	2,8
= Überschuss/Defizit	15,9	17,7	31,0	25,8	33,0	26,4
+ Abschreibungen	6,1	6,8	6,1	5,1	6,1	4,9
= Cash Flow	22,0	24,4	37,1	30,9	39,1	31,3

## Liquiditätsplan 2 Jahre

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt
	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll	Soll
<b>Liquide Mittel</b>													
Kasse/Bank	0,0	1,6	-11,5	-12,1	-9,0	-7,4	-4,2	-0,8	0,8	1,9	0,8	-0,8	
<b>Einzahlungen</b>													
Umsatz aus													
Forderungseingängen (brutto)		0,7	1,5	5,7	8,8	11,6	12,9	13,6	11,8	7,1	5,1	5,3	84,1
Barumsatz (brutto)	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	0,0	3,7
Vorsteuererst. (ohne Verrechnung)		3,8	2,6	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	9,1
Darlehensauszahlung f. Inv.	28,0												28,0
Eigenkapitaleinzahlung f. Inv.	0,0												0,0
sonstige Einzahlungen (z. B. Gründungszuschuss)	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3				
<b>Summe der Einzahlungen</b>	<b>29,3</b>	<b>5,8</b>	<b>5,4</b>	<b>7,6</b>	<b>10,7</b>	<b>13,6</b>	<b>15,0</b>	<b>16,4</b>	<b>14,2</b>	<b>7,9</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>	<b>136,6</b>
<b>Auszahlungen (brutto)</b>													
Investitionen/Waren	20,1	13,2											33,3
Disagio	0,0												0,0
Personalkosten gesamt	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,0	3,0	6,0	4,5	3,0	1,5	0,0	24,0
Lfd. Wareneinkauf			0,5	0,0	0,6	0,8	1,9	2,9	1,1	0,0	0,0	1,2	9,0
Raumkosten gesamt	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	8,4
Versicherungen	0,4			0,4			0,4			0,4			1,6
Fahrzeugkosten	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,3	0,3	0,1	5,2
Werbung/Vertrieb	3,5	2,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,7	10,5
Steuern/Beiträge	0,5		0,8		0,5		0,5		0,5		0,5		3,3
Zinsen inkl. Kontokorrent			0,8			1,0			1,0			1,0	3,8
Tilgungen (hier: ab 3. Jahr)													
Umsatzsteuer (ohne Verrechnung)		0,0	0,1	0,2	1,0	1,5	1,9	2,1	2,3	2,0	1,2	0,8	13,2
Privatentnahmen	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	25,3
sonstige Kosten	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,2
<b>Summe der Auszahlungen</b>	<b>27,7</b>	<b>18,9</b>	<b>6,0</b>	<b>4,5</b>	<b>9,1</b>	<b>10,4</b>	<b>11,6</b>	<b>14,8</b>	<b>13,1</b>	<b>9,0</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>138,8</b>
Über-/Unterdeckung / Monat	1,6	-13,1	-0,6	3,1	1,6	3,2	3,4	1,5	1,1	-1,0	-1,6	-1,4	
<b>Über-/Unterdeckung ( kum.)</b>	<b>1,6</b>	<b>-11,5</b>	<b>-12,1</b>	<b>-9,0</b>	<b>-7,4</b>	<b>-4,2</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1,9</b>	<b>0,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,2</b>	
ggf. Kontokorrentkreditlinie	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	
verfügbare Liquidität	14,6	1,5	0,9	4,0	5,6	8,8	12,2	13,8	14,9	13,8	12,2	10,8	

# Investitionen

(Sach-)Investitionen

+ Betriebsmittel\*- / Liquiditätsbedarf\*

**Kapitalbedarf**

\*incl. Gründungs- und Markterschließungskosten

## Vorstellung



# Gründer Cup Region Kiel 2016

### **Was ist das für ein Wettbewerb?**

Ob Handel, Industrie oder Handwerk und auch Freiberufler – ein Businessplan-Wettbewerb richtet sich an die Gründer/-innen bzw. deren Interesse.

### **Was ist der Nutzen der Gründungsinteressierten?**

Fachkundige Jury prüft und beurteilt die eingereichten Businesspläne

Ermittelt die Preisträger in den Kategorien Start Up, Innovation und Sonderpreis

Alle Teilnehmer erhalten ein schriftliches Feedback zu Ihrem Businessplan.

Wettbewerbspreise: -Gesamtwert von 23.000 Euro -



## Vorstellung



### Teilnahmebedingungen:

Personen, die kurz vor der Gründung stehen  
Frühestens ab dem 01.01. 2013 selbständig sind  
Wohnort bzw. Firmensitz im Wettbewerbsgebiet haben

### Was haben die Teilnehmer zu tun bzw. was erwartet Sie

Anmeldung – wo:

- E.-Mail: [slubomierski@kiwi-kiel.de](mailto:slubomierski@kiwi-kiel.de)
- Home-Page: [www.gruedercup.de](http://www.gruedercup.de)
- Einsendung eines aktuellen Businessplans in elektronischer
- Form von ca. 25 Seiten

### Save the date:

**Start 01. März 2016**

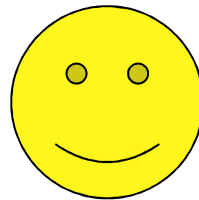
**Abgabetermin bis 30. September 2016**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Fragen?

Gern am Messestand!



**Kontakt:**

IHK zu Kiel  
Bergstraße 2  
24103 Kiel

Telefon: (04 31) 51 94-0  
E-Mail: [ihk@kiel.ihk.de](mailto:ihk@kiel.ihk.de)

Web: [www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)

