



Businessplan

2010

Businessplan

Brechbühler Lotti

InspireDesign

21.10.2010

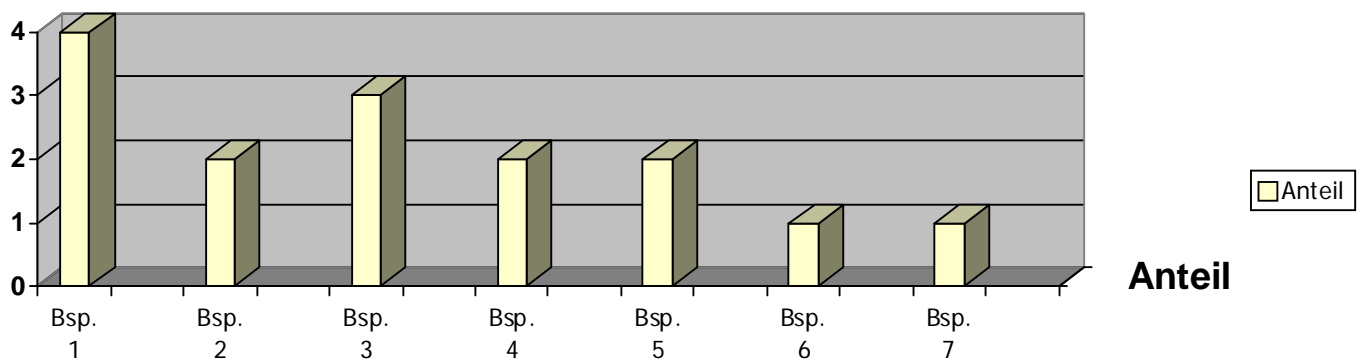
Inhaltsverzeichnis

Situationsanalyse	1
Segment bestehender Mitbewerber.....	1.2
Stärken und Schwächen.....	1.3
Strategie.....	2
Formulierung der Strategie	2.1
Positionierung.....	2.2
Ziele.....	3
Qualitativ und quantitativ.....	3.1
Ziel kurz-mittel- und langfristig.....	3.2
Massnahmen.....	4
Marketinginstrumente.....	4.1
Mediaträger	4.2
Massnahmen Marketingmix.....	4.3
Produkt- und Sortimentspolitik.....	5
Kommunikationspolitik.....	6
Kundenkontakte und Werbung	6.1
Erscheinungsbild	6.2
Standortwahl	7
Kapitalbedarfsplan	8
Budget.....	9
Liquiditätsplan	10

1. Situationsanalyse

1.1 Segment bestehender Mitbewerber

Evtl. reine Situationsanalyse in Textform, wenn keine Mitbewerber Daten vorhanden sind.



Aufzählung der Mitbewerber in der Schweiz

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

1.2 Stärken und Schwächen der Zielgruppe, Produkt, Mitbewerber

- Zielgruppe

Stärken

Schwächen

- Markt / Produkt / Dienstleistung

Stärken

Schwächen

- Mitbewerber

Stärken

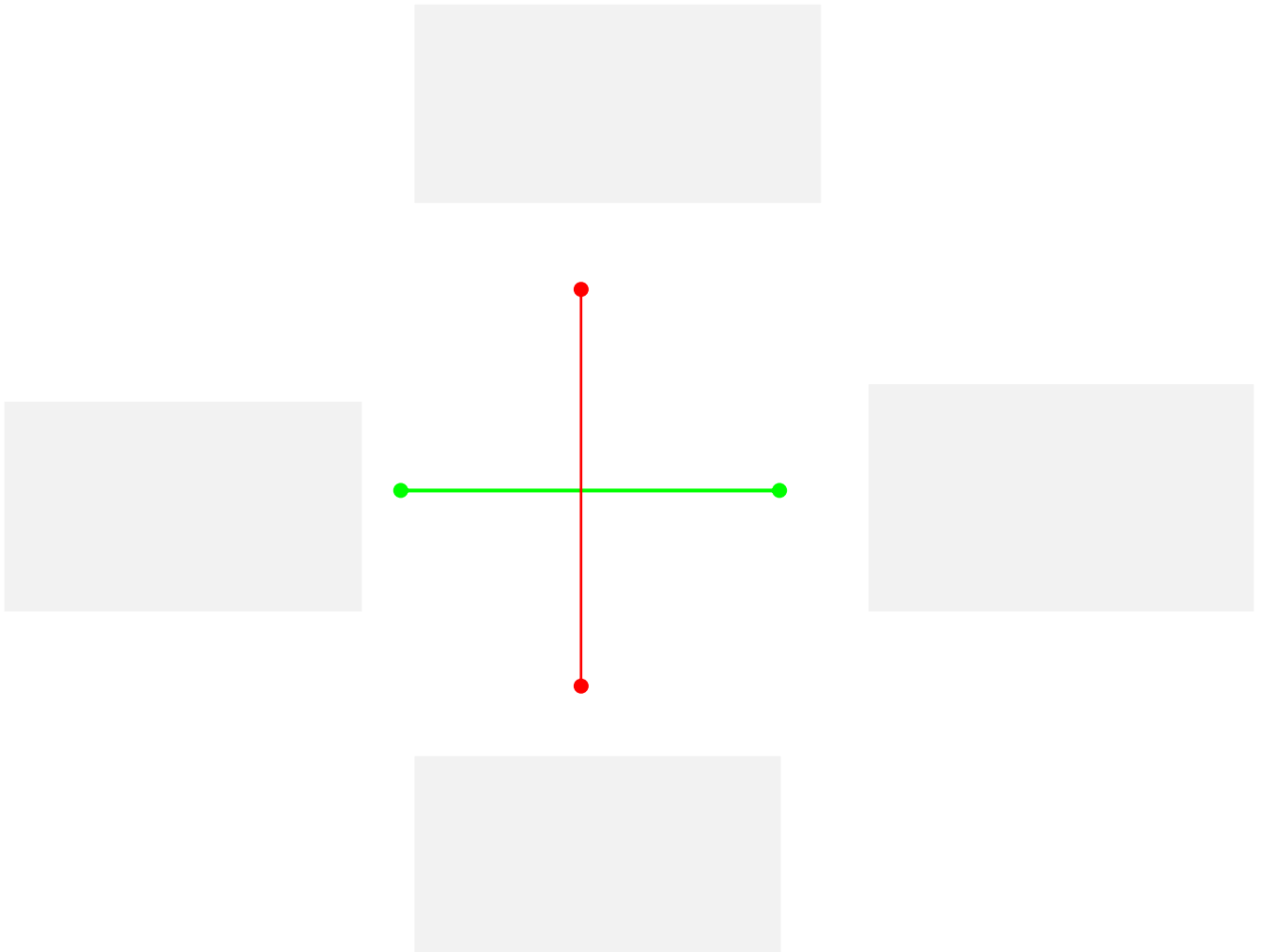
Schwächen

2. Strategie

2.1 Formulierung der Strategie

Strategie	Eigenschaften
<p>Profilierungsstrategie Besteht ein wesentlicher Vorteil der Dienstleistung oder des Produktes.</p>	<p>Markt: welchen Vorteil hat das Produkt Ziel: <input type="text"/> Mittel: <input type="text"/> Werbung: <input type="text"/> Vorteile der Dienstleistungen heben. Nutzen zeigen.</p>
<p>Konkurrenzstrategie Es bestehen keine wesentlichen Vorteile gegenüber den Mitbewerbern. Me too</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preisstrategie 	<p>Markt: hat das Produkt einen Preisvorteil Ziel: <input type="text"/> Mittel : <input type="text"/> Werbung: <input type="text"/> Vorteile durch Preis /ebenfalls Nutzen zeigen.</p>

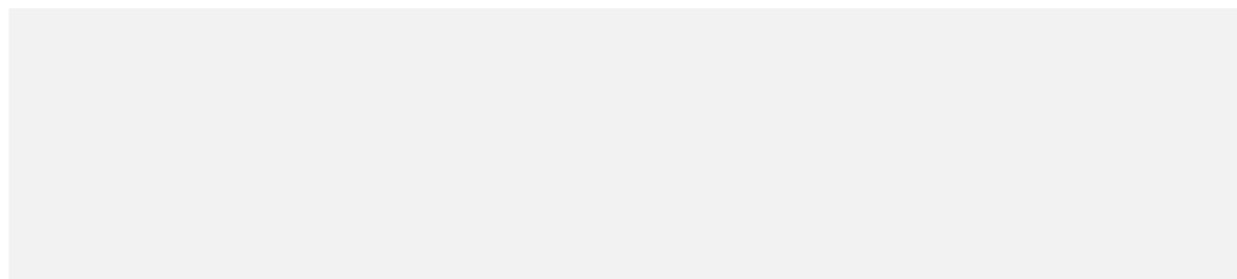
2.2 Positionierung Produkt Wo liegen Ihre Stärken und die der Mitbewerber?



- ♣ Ihre Firma
- ♥ Mitbewerber

3. Ziele

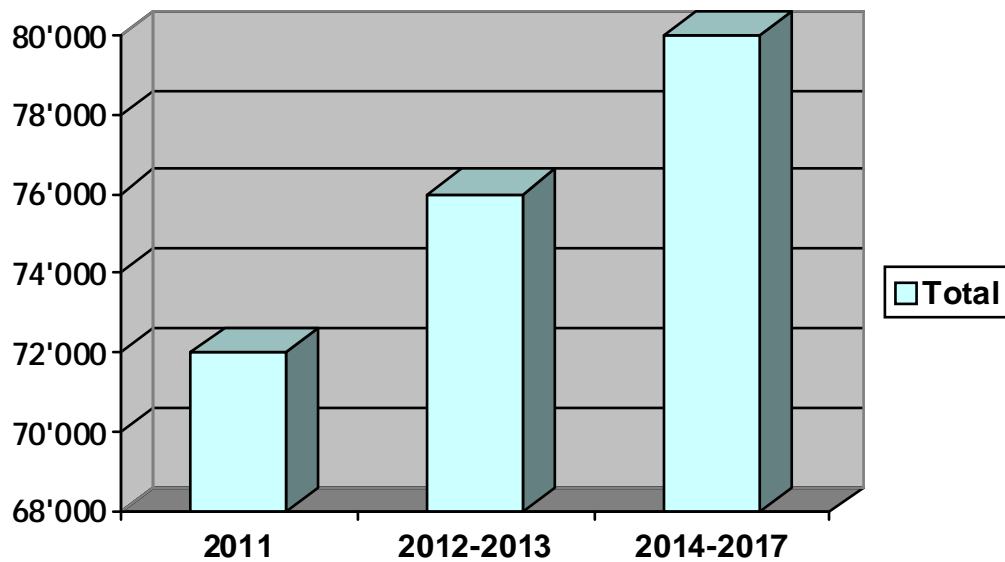
3.1 Qualitativ



- 3.1 Qualitativ (detaillierte Zahlen ergeben sich auf Seite 10 und 12)

Ziel	Wann kurzfristig 1J 2011	Wann mittelfristig 2J	Wann langfristig 3-6J
Anzahl Kunden	Anzahl pro Jahr		
Image	Kompetent, persönlich, seriös etc.		
Umsatz	CHF		
Bekanntheitsgrad			

3.2 Umsatzziele kurz- mittel- und langfristig



Businessplan

4. Massnahmenswerpunkte Marketingmix (Werbung)

4.1 Marketinginstrumente

Marketinginstrumente	Gewichtung	Massnahmen Details konkret
Internet	dominant	Webauftritt Werbung Google
Direct Mail	dominant	Information bestehender Kunden
Printmedien	standard	z. B. Messen besuchen und Flyer verteilen.
Werbung	standard	

4.2 Mediaträger

Mediaträger	Mediamittel	2011 CHF	2012 CHF
Internet Flyer, Unterlagen	Webauftritt A5 doppelseitig		
Info für Bestehende Neukunden	Direct- Mail Direct-Mail		
Inserat	Print- Medien		
Total			

4.3 Massnahmen Marketingmix

Produkte Dienstleistung	Ziele und Strategien		Massnahmen		Terminplan	Budget	
	Neukunden	bestehende Kunden	Neukunden	Bestehende Kunden		2011	Preis
Produkt Beschreiben Sie Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt Eigenschaften Was ist speziell an Ihrem Produkt, an Ihrer Dienstleistung			Wie wollen Sie Neukunden gewinnen z. B. Webaufttritt, Google Ad-Words	ditto	Wann planen sie die Werbung	Kosten der Werbung	

5. Produkt- und Sortimentspolitik

	Ziele und Strategien		Massnahmen		Terminplan	Budget	
Produkte Dienstleistung	Neukunden	bestehende Kunden	Neukunden	Bestehende Kunden		2011	2012
Preispolitik							
Preis pro Stk. (Produkte minus Kosten (Material und Personenauf-wand, Reisekosten, etc.)	Wie definiert sich Ihr Produkt in CHF Natürlich minus Fix- und variable Kosten					Umsatz 2011	
Marge							

6. Kommunikationspolitik

	Ziele und Strategien		Massnahmen		Terminplan	Budget	
Produkte Dienstleistung	Neukunden	Bestehende Kunden	Neukunden	Bestehende Kunden		2011	2012
Verkaufsstil							
Verkaufsargumente	Warum nehmen die Neukunden gerade ihr Produkt.	Warum profitieren bestehende Kunden von Ihrem Produkt.					
Offertwesen	Erhält Kunde eine Offerte.						

6.1. Kommunikationspolitik

	Ziele und Strategien		Massnahmen		Terminplan	Budget	
Produkte Dienstleistung	Neukunden	Bestehende Kunden	Neukunden	Bestehende Kunden		2011	2012
Kundenkontakte und Werbung	Wie finden die Erstkontakte statt- persönlich- telefonisch etc.						
Häufigkeit und Art	Wie oft?						

6.2. Kommunikationspolitik

	Ziele und Strategien		Massnahmen		Terminplan	Budget	
Produkte Dienstleistung	Neukunden	Bestehende Kunden	Neukunden	Bestehende Kunden		2011	2012
Erscheinungsbild							
Farben							
Schriftzug / Schriftart							
Logo							
Stil / Tonalität							
Image							

7. Standortwahl

Bewertungskriterien	Standort				Standort		
	Gewichtung 1-10	Bewertung 1-10	Punktzahl	Bemerkungen	Bewertung 1-10	Punktzahl	Bemerkungen
<i>Geographische Kriterien</i>							
<i>Situationsplan</i>							
<i>Räumlichkeiten</i>							
<i>Rauminfrastruktur</i>							
Punktzahl							



Businessplan

8. Kapitalbedarfsplan

1. Gründungskosten Kosten für die Gründung	CHF
Total	
2. Ausgaben für Investitionen	
Total	

Businessplan

9. Budget 2011

Erträge	CHF
Bruttoverkaufserlös exkl. MwSt.	
Bruttogewinn	
Gründungskosten	
Wareneinkauf	
Personalkosten	
Sozialversicherungen	
Versicherungsprämien	
Mietzins	
Fremdkapitalzinsen	
Unterhalts-, Reparaturkosten	
Amtliche Gebühren/ Abgaben	
Energiekosten	
Büro- und Verwaltungsaufwand	
Gebühren Telefon, Internet, Natel	
Beratungsaufwand Treuhändler	
Marketingaufwand	
Reisespesen Essen /km	
Total Ausgaben	
Betriebserfolg	

Businessplan

10. Liquiditätsplan 2011

	Januar		Februar		März		April		Mai	
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
1. Bestand an flüssigen Mitteln										
Kasse										
Post										
Bank										
1. Zahlungseingänge										
Debitorenzahlungen										
Einlagen aus Privatvermögen										
Total Einnahmen										
3. Ausgaben										
Gründungskosten										
Wareneinkauf										
Personalkosten										
Sozialversicherungen										
Versicherungsprämien										
Mietzins										
Fremdkapitalzinsen										
Unterhalts-, Reparaturkosten										
Amtliche Gebühren/ Abgaben										
Energiekosten										
Büro- und Verwaltungsaufwand										
Gebühren Telefon, Internet, Natel										
Beratungsaufwand Treuhändler										
Marketingaufwand										
Reisespesen Essen und km										
Total Ausgaben										
4. Geschäftsergebnis										

Businessplan

	Juni		Juli		August		Sept.	
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
1. Bestand an flüssigen Mitteln								
Kasse								
Post								
Bank								
1. Zahlungseingänge								
Debitorenzahlungen								
Einlagen aus Privatvermögen								
Total Einnahmen								
3. Ausgaben								
Gründungskosten								
Zahlungen an Lieferanten								
Personalkosten								
Sozialversicherungen								
Versicherungsprämien								
Mietzins								
Fremdkapitalzinsen								
Unterhalts-, Reparaturkosten								
Amtliche Gebühren und Abgaben								
Energiekosten								
Büro- und Verwaltungsaufwand								
Gebühren Natel								
Beratungsaufwand Treuhändler								
Marketingaufwand								
Reisespesen Essen und km								
Total Ausgaben								
4. Geschäftsergebnis								

Businessplan

	Oktober		Nov.		Dez.		Total
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll		
1. Bestand an flüssigen Mitteln							
Kasse							
Post							
Bank							
1. Zahlungseingänge							
Debitorenzahlungen							
Einlagen aus Privatvermögen							
Total Einnahmen							
3. Ausgaben							
Gründungskosten							
Zahlungen an Lieferanten							
Personalkosten							
Sozialversicherungen							
Versicherungsprämien							
Mietzins							
Fremdkapitalzinsen							
Unterhalts-, Reparaturkosten							
Amtliche Gebühren und Abgaben							
Energiekosten							
Büro- und Verwaltungsaufwand							
Gebühren Natel							
Beratungsaufwand Treuhändler							
Marketingaufwand							
Reisespesen Essen und km							
Total Ausgaben							
4. Geschäftsergebnis							