

Volle Kraft voraus! Erfolg durch Business-Plan

Ich mache mich selbständig. Ich gründe mein eigenes Unternehmen. Du bist aber mutig, das könnte ich nicht. Sagen Freunde und Bekannte und sind beeindruckt. Was bietest du an? Wie machst du das? Wovon wirst du leben? Ah ja, da fängt es an kniffliger zu werden. Und genau um diese kniffligen Fragen geht es im Gründungsprozess. Es geht vor allem um die Beantwortung dieser kniffligen Fragen. Denn wenn man diese für sich nicht im Vorfeld beantworten kann, dann wird es im operativen Arbeitsprozess schwierig.

Gegründet ist ein Unternehmen schnell. Vor allem dann wenn man keine Infrastrukturen schaffen muss wie z.B. bei einem Restaurant, wo man Genehmigungen braucht, Bewilligungen einholen muss und einen Haufen Behördenwege hat. Wenn man Know-How verkauft, geht Gründen rasch. In Österreich ist das ein Gang zum Gründerservice der Wirtschaftskammer und in zehn Minuten ist alles erledigt. Für manche Berufe braucht man nicht einmal das.

Aber bevor man diese zehn Minuten im Gründerservice in Angriff nimmt, sollte man einige Zeit in die Beantwortung der kniffligen Fragen investieren. Das heißt man sollte einen Business Plan schreiben. Warum? 98% der erfolgreichen Unternehmer haben einen Business Plan, 80% der Unternehmer die scheitern, haben keinen. Antwort genug? Viele sagen: Die Zeit habe ich nicht. Oder: Schreiben ist nicht meines, ich lege lieber gleich los. Ich habe auch einen Business Plan geschrieben, denn ich wollte nicht scheitern, sondern erfolgreich sein. Bis jetzt hat es gut geklappt.

Das Schreiben des Business Plans gehört zu den besten Phasen meines Lebens. Ich habe es als beglückend empfunden, mich über einen längeren Zeitraum nur mit mir und meinen Ideen und Zielen auseinanderzusetzen. Ich habe insgesamt ca. sechs Wochen gebraucht und ich habe den Business Plan nur für mich gemacht. Wenn Sie einen Kredit für die Unternehmensgründung brauchen, dann ist das anders. Jede Bank will einen Plan sehen, um zu wissen, ob das Hand und Fuß hat, was Sie auf die Beine stellen wollen. Ich habe den Business Plan für mich gemacht, um zu wissen was meine Ziele sind, was ich auf meine Website schreibe, wie ich meine Visitenkarten beschrifte. Um mir Gedanken darüber zu machen, was mein USP (Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal) ist. Wer meine Mitbewerber sind, auf welche Zielgruppen ich zugehen will.

Der Business Plan war und ist mein wichtigster Anker im operativen Alltag. Denn wenn ich ihn nicht hätte, dann hätte ich einfach keine Orientierung. Deshalb ist die Schriftform so wichtig, dass man auch einfach nachlesen kann welche Ziele man sich gesetzt hat, wen man sich als Netzwerk überlegt hat, wie man seinen Finanzplan aufgestellt hat. Da reichen Gedanken nicht aus, das muss man niederschreiben, denn dann bekommt es eine andere Kraft und eine stärkere Aussage. Der Business-Plan ist also ein wichtiges Controlling-Instrument. Puh, so ein böses betriebswirtschaftliches Wort.

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in einem Boot auf einem See. Sie legen vom Ufer ab und rudern vor sich hin. Wohin rudern Sie denn? Zum anderen Ufer, zur Badeinsel in der Mitte? Zum Kiosk um sich ein Eis zu holen? Haben Sie wen im Boot dabei oder sind Sie alleine? Wie viele Ruder haben Sie eingepackt? Haben Sie auch einen Motor dabei? Sie brauchen einen Plan und Sie brauchen ein Ziel. Wenn Sie zum anderen Ufer wollen und plötzlich taucht die Badeinsel vor Ihnen auf, dann werden Sie darum herum rudern und Ihren Kurs ändern. Und wenn Sie merken, dass Sie mit Rudern zu langsam sind, dann drehen Sie vielleicht den Motor auf und tuckern ein bisschen schneller dahin.

Einen Plan können Sie nur ändern, wenn Sie überhaupt einen haben. Ihren Business-Plan nämlich. Der Business-Plan gibt Ihnen vor allem Orientierung. Orientierung dann wenn das Geschäft so richtig losgeht. Dann haben Sie nämlich überhaupt keine Zeit zum Überlegen. Sie sind damit beschäftigt, Aufträge zu akquirieren, diese abzuarbeiten, Ihre Website zu befüllen, Leute zu treffen, Rechnungsbelege zu sammeln, Honorarnoten zu schreiben, sich neue potentielle Kunden zu überlegen. Sie sitzen in Ihrem Boot und wenn Sie nicht wissen, dass Sie ans andere Ufer wollen, machen Sie zwischendurch schlapp, drehen sich im Kreis und steigen am Ende bei der Badeinsel aus.

Naja sagen Sie vielleicht, wo bleibt denn da der Raum für Zufälle im Leben, Glücksfälle und dergleichen? Man kann ja nicht alles im Leben planen. Das ist richtig, aber wenn Sie gar keinen Plan haben, dann wissen Sie auch nicht, dass Sie diesen glücklichen Zufall jetzt beim Schopf packen sollten, weil er Ihnen nämlich gerade wunderbar in Ihren Kram passt. Dann wissen Sie auch nicht, wo Sie Ihr Werbebudget investieren, wenn Sie sich zuvor keine Zielgruppen überlegt haben. Und dann wissen Sie auch nicht, ob Sie am Sonntag arbeiten müssen, um Ihr finanzielles Ziel zu erreichen. Denn es ist Ihre Zeit, es sind Ihre Ressourcen und es ist Ihre Familie, die Sie für einen längeren Zeitraum bei der Unternehmensgründung nur rudimentär zu Gesicht bekommt.

Der Business-Plan besteht aus den Kapiteln: Geschäftsidee und Produkt, Management und Organisation, Unternehmen, Markt, Marketing, Analyse der Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken, Finanzen und Steuerfragen. Sie setzen sich also strukturiert damit auseinander, was ihre spezielle Geschäftsidee ist und welche konkreten Produkte sie anbieten. Auch wie sich diese Idee / diese Produkte von bestehenden Ideen und Produkten am Markt unterscheiden. Sie recherchieren wer Ihre Mitbewerber sind. Wie unterscheiden Sie sich von diesen Personen? Was macht Sie speziell? Warum soll ein potentieller Auftraggeber Ihre Leistungen kaufen und nicht die im Laden nebenan? Wo ist der Unterschied?

Sie setzen sich mit Ihren Zielgruppen und Ihrem Marketing-Konzept auseinander. Wer sind Ihre potentiellen Kunden und wie werden Sie diese ansprechen? Haben Sie ein bestehendes Netzwerk an Kontakten? Wie sieht Ihr Werbe-Auftritt aus? Haben Sie überhaupt einen? Haben Sie ein Logo? Einen Unternehmensnamen? Eine Website? Flyer? In welcher Struktur werden Sie arbeiten? Alleine oder mit anderen? Wer ist wofür verantwortlich und wie setzt sich Ihr Team zusammen? Von wem erhalten Sie Unterstützung? Haben Sie einen Steuerberater? Einen IT-Spezialisten? Was sind Ihre persönlichen Stärken und Schwächen?

Was können Sie besonders gut, was delegieren Sie lieber? Und welche Chancen bietet der Markt? Wo gibt es aber auch Risiken? Wie viel wollen / müssen Sie verdienen, um überleben zu kommen? Wie schaut Ihre Preispolitik aus? Und vor allem: Wo wollen Sie hin? Welche Ziele haben Sie? Kurzfristig, mittelfristig und langfristig?

Als One Man oder One Woman Show sind Sie ja alles in einem: Steuermann, Lotse, Kapitän, Schiffsjunge, Gallionsfigur. Das ist ganz schön viel und kann auch überfordern. Da ist es gut, wenn Sie Ihren Kompass, Ihr Logbuch, Ihr Steuerrad dabei haben und sich nicht nur nach dem Sonnenstand orientieren. Selbständigkeit und der Aufbau eines Unternehmens sind viel Arbeit. Sich die Zeit zu gönnen, alles in Ruhe zu überlegen, Pläne zu schmieden, ist gut investierte Zeit. Und nach einem Jahr können Sie nachlesen. Sie machen neue Pläne, überlegen warum Sie was erreicht haben, warum was nicht und adaptieren Ihren Plan. Sie sehen Ihren Erfolg und können aus Ihren Misserfolgen lernen. Auch das ist wichtig.

Wenn Sie Ihren Business Plan nach Ihrem ersten Geschäftsjahr lesen und neu formulieren, neue Ziele festschreiben und weiter an Ihrem Unternehmen tüfteln, dann ist das ist ein wirklich gutes Gefühl. Stossen Sie darauf an und feiern Sie Ihren Erfolg!

Der Business-Plan besteht aus folgenden Themenfeldern

- ✓ **Geschäftsidee und Produkt**
Welchen Nutzen bieten Sie? Was ist Ihr USP? Warum ist Ihre Idee rentabel?
- ✓ **Management und Organisation**
Wie sind die Aufgaben im Team verteilt? Wie ist Ihr externes Netzwerk? Welche fachlichen, persönlichen, kaufmännischen, organisatorischen Kompetenzen besitzen Sie?
- ✓ **Unternehmen**
Wie ist die Rechtsform? Was sind Ihre Ziele? Wie wollen Sie wachsen?
- ✓ **Markt**
In welcher Branche arbeiten Sie? Wer sind Ihre Zielgruppen? Wer ist Ihr Mitbewerb?
- ✓ **Marketing**
Wie sind Ihre Preise? Wie schaut Ihre Werbung aus? Haben Sie ein Marketing-Budget?
- ✓ **Analyse von Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken (SWOT Analyse)**
Was sind die Stärken und Schwächen des Unternehmens? Was die Chancen und Risiken des Marktes?
- ✓ **Finanzen und Steuern**
Welchen Monatsumsatz planen Sie? Welchen Jahresumsatz? Welche Kostenblöcke haben Sie? Wie sieht Ihre Liquiditätsplanung aus? Vergessen Sie nicht, dass Sie auch Einkommenssteuer und Kranken- und Pensionsversicherung zu zahlen haben!

© Irene Knava, Mai 2010

Erschienen in „Kulturmanagement Network“, Juni 2010