

Ideen für soziale Veränderungen



Leitfaden
"Social Entrepreneurs"
Überlegungen zur Erstellung eines Businessplans

1. Beschreibung Ihrer Dienstleistung

Inhalt: Genaue und konkrete Beschreibung der Geschäftsidee

- Was ist die Kernidee Ihrer Dienstleistung?
- Was sind die wichtigsten Merkmale?
- Wo legen Sie den Schwerpunkt Ihres Angebots?

Methoden: Textniederschrift so ausführlich wie möglich!

2. Beschreibung der gewünschten Zielgruppe

Inhalt: Wunschzielgruppe

- Welche soziodemografischen Daten soll Ihr Wunschkunde erfüllen?
z. B. Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Wohnort, Einkommen usw.
- Welche psychografischen Merkmale soll Ihr Wunschkunde erfüllen?
z. B. Meinungen, Interessen, Wünsche; welche Verhaltensweisen; welche Lebenseinstellungen, welchen Lebensstil, welche Freizeitgewohnheiten und welche Bedürfnisse hat Ihr Wunschkunde?

Methoden: Gespräche mit der potenziellen Zielgruppe, Internet-Recherche, Literatur, Fachzeitschriften

3. Beschreibung des Nutzens des eigenen Angebots für die Zielgruppe

*Inhalt: genaue und konkrete Beschreibung des Nutzens der Dienstleistung für die Zielgruppe (**ACHTUNG:** bitte verwechseln Sie „Nutzen“ nicht damit, was die Zielgruppe Ihrer Meinung nach braucht)*

Methoden: Gespräche mit potenziellen Kunden, Gespräche mit Freunden und Beratern, Teilnahme an Existenzgründerworkshops

4. Beschaffen von Brancheninformationen

Inhalt: Branche (Preise, Stärken und Schwächen der anderen Anbieter, Service der anderen Anbieter)

Methoden: Internet-Recherche, Berufs- und Fachverbände, Fachzeitschriften

5. Platzierung der eigenen Dienstleistung

Inhalt: Eigene Platzierung innerhalb der Branche

- In welchem Qualitäts- und Preissegment wollen Sie sich plazieren?
- Passt das Preisniveau zu den Erwartungen Ihrer Zielgruppe?
- Welche Stärken und Schwächen weist Ihr Angebot auf?

Methoden: Textniederschrift so ausführlich wie möglich!

6. Festlegen des vorläufigen Einzugsgebietes

Inhalt: Region/Markt, in dem Sie auftreten werden

Woher sollen Ihre Kunden kommen?

Kunden aus einem Stadtteil, einer Stadt, einem Landkreis, einem Bundesland, ganz Deutschland, Europa, weltweit?

Methoden: Spielen Sie mit der zeitlichen Komponente! Dies bedeutet zum Beispiel, alle potentiellen Kunden die sich im Umkreis von einer Stunde befinden, gehören zum Einzugsgebiet. Des Weiteren kann man genauso mit der Kilometerentfernung verfahren. Ziehen Sie mit einem Zirkel auf einer Karte einen Kreis um den vom Ihnen gewählten Unternehmensstandort. Und: welche Konsequenzen leiten sich aus den verschiedenen Varianten ab?

6. Konkurrenzanalyse

Inhalt: Mitbewerber im Einzugsgebiet

Methoden: Informationen von Berufsverbänden, aus den Gelben Seiten, von den Industrie- und Handelskammern, Internet- und Literaturrecherchen, Mitbewerber anschreiben, um Unterlagen bitten, sich evtl. als potentieller Kunde ausgeben.

7. Alleinstellungsmerkmal

Inhalt: Ihr einzigartiger Vorteil/ Nutzen für den Kunden, gegenüber den anderen Mitbewerbern.

Methoden: Auswertung der Unterlagen, die Sie über Ihre Zielgruppe und die Mitbewerber gesammelt haben. Übung Danke-Fax eines Kunden, d. h. stellen Sie sich vor, ein Kunde schickt Ihnen eine Fax, und bedankt sich für Ihre erfolgreiche Auftragsdurchführung. Was würde der Kunde für besonders erwähnenswert erachten! Hinzuziehen eines Beraters ist hier möglich!

8. Einschätzen des Marktvolumens

Inhalt: geschätztes Marktvolumen

- Wie gross ist Ihr Markt? (in Abhängigkeit von der Zielgruppe, den Mitbewerbern im Einzugsgebiet und Ihrem Angebot)
- Ist die Zielgruppe groß genug, um Ihr Angebot rentabel anbieten zu können?
- Wie realistisch ist Ihre Einschätzung?

Methoden: Bringen Sie über Verbände, Kammern und amtliche Statistiken in Erfahrung, wie groß in etwa Ihre Zielgruppe in Ihrem Einzugsgebiet ist. Werten Sie die Zahlen entsprechend Ihrer Fragen aus (z.B. wieviele Menschen mit Behinderungen leben ohne Partner, wieviele verfügen aus dieser Gruppe über entsprechende Kaufkraft, wieviele daraus würden sich wiederum nur an Sie wenden, aufgrund Ihres Alleinstellungsmerkmals, etc.)

HINWEIS: Wenn Sie feststellen, dass die gewünschte Zielgruppe viel zu klein ist, um Ihr Angebot rentabel zu machen, dann gehen Sie noch einmal zurück zum Punkt Festlegung der Zielgruppe.

9. (Vorläufige) Endgültige Formulierung Ihres Dienstleistungsangebots

- Nachdem Sie Ihr Angebot mehrmals an die entsprechenden Bedingungen (Zielgruppe, Branche) angepasst haben, versuchen Sie nun, es so prägnant und attraktiv wie möglich zu formulieren.

*Methoden: Formulierung nicht länger „als ein Streichholz zu Abbrennen benötigt“!
Möglichst einfach und anschaulich formulieren, evtl. Metaphern und Bilder einbauen.*

10. Umsatzplanung

Inhalt: Übersetzen aller Ergebnisse in Zahlen

Methoden:

1. Methode 1

Sie überlegen, welchen Gewinn nach Steuern Sie mindestens erwirtschaften müssen, um Private Ausgaben und Tilgungen abzudecken. Auf dieser Basis wird dann - sozusagen von unten nach oben - ein Soll-Umsatz ermittelt, der anschließend vor dem Hintergrund von Markt- und Wettbewerbsbedingungen auf Plausibilität geprüft wird (Mindestumsatzplanung).

2. Methode 2

Diese Berechnung ist auf alle Branchen anwendbar. Sie berücksichtigt aber nicht ihre individuellen betrieblichen Werte, sondern nur Durchschnittswerte. Sie erfragen bei Steuerberatern, Fachverbänden, Kammern oder auch bei Ihrem Finanzamt den durchschnittlichen Rohgewinn (in Prozent) Ihrer Branche und berechnen dann nach dieser Formel den Mindestumsatz:

Prüfen Sie nun mit Ihrer Marktkennntnis unter Berücksichtigung der betrieblichen Voraussetzungen (Standort, Kapazität, usw.), ob sich dieser rechnerisch ermittelte (theoretische) Umsatz auch in der Wirklichkeit erreichen läßt.

3. Methode 3

Normalerweise setzt die Umsatzplanung jedoch auf der Marktanalyse auf, indem geschätzt wird, welche Umsätze in den einzelnen Marktsegmenten erwartet werden können. Die Ergebnisse der Marktanalyse bilden für Sie dabei nur Vergleichszahlen für eine Plausibilitätsprüfung. Ihre eigentliche Umsatzplanung sollten Sie ausgehend von der möglichen Arbeitszeit p.a. und dem kalkulierten Stundensatz berechnen. Hierbei ist es sinnvoll eine bestimmte Preisentwicklung zu unterstellen.

Grundlage für Ihre Umsatzplanung ist natürlich eine Preiskalkulation, die Sie für jedes Produkt bzw. für Ihre Dienstleistung durchführen müssen.

$$\text{Umsatz} = \text{Arbeitszeit (h/Woche)} \times 52 \text{ Wochen} \times \text{Stundensatz (Euro/h)} \times \text{Auslastungsgrad (\%)} \quad (\text{Auslastungsgrad} = \text{produktive Arbeitszeit in \%})$$

(Der Leitfaden ist eine stark gekürzte und überarbeitete Version der Arbeitshilfe Businessplan vom Institut für freie Berufe IFB. Den link dazu finden Sie auf der "socialbusinessideas"- website)