

# Anleitung:

## So erstellen Sie einen Business-Plan

Terminologien unterscheiden sich in Unternehmen häufig. Im Prozess der **Entwicklung neuer Produkte** wird oft das Dokument, das die Produktidee beschreibt, die Marktsituation aufzeigt, die Marktpotenziale beschreibt und daraus eine Umsatz- und DB-Planung für dieses Produkt ableitet als Business-Plan bezeichnet. Der Business-Plan enthält betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die eine Aussage ermöglichen, ob sich die Investitionen in das Produkt – Entwicklungs- und Markteinführungsinvestitionen – für das Unternehmen rechnen und sich zurückverdienen lassen. Damit ist der **Business-Plan eine Entscheidungsvorlage** für das Neuproduktgremium bzw. die Geschäftsleitung. Er wird vom zuständigen Produktmanager in Absprache mit den betroffenen Fachabteilungen erstellt.

Ein Business-Plan ist ähnlich wie ein Produkt-Marketing-Plan aufgebaut. Im Business-Plan wird jedoch verstärkt auf das Besondere der **Neuproduktidee** eingegangen. Zusätzlich darzustellende Themen sind:

- Wo haben wir eine Unique Selling Proposition? Welche Zielgruppen sollen damit angesprochen werden? Welche Lücke im Sortiment wird geschlossen?
- Wie groß ist das Marktpotenzial für diese Produktidee in den wichtigsten Märkten?
- Welche Absatz- und Umsatzziele können mit dem neuen Produkt erreicht werden?
- Welche Investitionen sind hierfür nötig?
- Wie lange dauert es, bis diese Investitionen zurückverdient werden? (Amortisationsdauer)

Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende **Vorgehensweise / Struktur für die Erstellung eines Business-Plans**:

### 1. Management Summary

Absicht des Planes, Antrag an den Empfänger, Erläuterung der Produktidee, wichtige Finanzkennzahlen, Abwägung der Chancen und Risiken

### 2. Beschreibung der Neuproduktidee (Hauptanwendungen, Applikationen)

- **Neuproduktidee:** detaillierter Beschrieb der Leistungen, Stärken und Schwächen, Kundennutzen, Vor- und Nachteile zu den Konkurrenzprodukten (preis- und qualitätsbezogen), Einbindung ins Sortiment
- **Nebenleistungen:** Angebot bezüglich Service / Wartung / Unterhalt / Schulung / geplante Weiterentwicklungen

### 3. Strategische Zielsetzung, Aufteilung auf Zielgruppen, Schlüsselkunden

Ziele, die in den nächsten 3-5 Jahren mit der Neuproduktentwicklung erreicht werden sollen (Umsatz, Absatz, DB, Positionierung, Zielgruppenziele, etc.)

### 4. Marktinformationen

- **Zielmärkte:** Marktzusammensetzung, Abschätzung des Potenzials, Segmente, Nischen, Kundenstruktur, Kaufmotive, besondere Risiken und Chancen (Währungs-, Länder-, politische und Umweltrisiken)
- **Erfolgsfaktoren** (z.B. Service, Beratung, Qualität) bezogen auf eigene Leistungen, Trends, Eintrittsbarrieren, Reaktion des Marktes auf die Leistungen
- **Eigene Marktstellung:** Schätzung der Wachstumsraten für die nächsten fünf Jahre, gewählte Zielkundengruppe

### 5. Wettbewerbsvergleiche

Informationen zu den wichtigsten Wettbewerbern (Name, Standort, Produktsortiment, Marktanteil, geschätzter Absatz);

Wettbewerbsvor- und nachteile: Abschätzung des Potenzials der Konkurrenz in Bezug auf Preis und Qualität, Zusatzleistungen, Marketing, Technologie, Management; mögliche Strategien der Wettbewerber abschätzen

### 6. SWOT-Analyse

- **Stärken:** z.B. in Bezug auf Management, Personal (Knowhow-Träger), Vertrieb, Finanzen, Marktzutritt, Markt-Knowhow etc.
- **Schwächen:** z.B. in Bezug auf Management, Personal (Knowhow-Träger), Produktion / Ausfälle, Vertrieb, Finanzen, Marktzutritt, Markt-Knowhow etc.
- **Marktchancen:** Chancen aufgrund von Veränderungen im Nachfrageverhalten der Zielgruppen, Änderungen exogener Faktoren, technologischer Veränderungen, etc.
- **Marktrisiken:** Risiken durch Aktivitäten/Strategien der Wettbewerber, Veränderungen im Nachfrageverhalten der Zielgruppen, Änderungen exogener Faktoren, technologischer Veränderungen, etc.

## 7. Benötigte Entwicklungsressourcen

## 8. Vermarktungskonzept

Marketing-Mix – Einsatz der Marketing-Instrumente:

Wie planen Sie diese Neuproduktidee zu vermarkten?

Was sind hierfür die Schwerpunkte im Einsatz der Marketinginstrumente (Produkt, Service, Preis, Distribution, Kommunikation)?

Was für ein Einführungsbudget ist notwendig?

## 9. Produktion- / Beschaffung / Service

Was ist in der Beschaffung und Produktion zu beachten? Welche Investitionen werden benötigt? Welche Kapazitäten und Budgets aus anderen Abteilungen?

- **Produktionsmittel:** Notwendige Produktionsmittel und Technologien
- **Rohmaterialmärkte:** Verwendete Rohmaterialien, Beschrieb der Märkte, Abschätzen der Risiken (möglicher Lieferstopp aus dem Ausland, etc.)
- **Servicekonzept:** Was ist notwendig, um dieses Produkt zu servicieren?

## 10. Ziele / KPIs für die nächsten Jahre – ROI-Berechnung

Welche monetären Ziele verfolgen Sie? Welche Kosten werden anfallen? Stellen Sie die wichtigsten Wirtschaftlichkeitskennzahlen (ROI, DB) für Ihre Produktidee dar.

Abb.: Vorgehensweise / Struktur eines Business-Plans

Für weitergehende Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung: [mail@IngridMotyka.de](mailto:mail@IngridMotyka.de)  
oder telefonisch 0160-93823140