

Der Businessplan.

Strategische Planung und Finanzierungsgrundlage.

Muster für ein Jungunternehmen.

Projekt / Firma	<i>Perfect Sound, c/o IFJ Institut für Jungunternehmen</i>
Kontaktadresse	<i>Kirchlistrasse 1, 9010 St. Gallen</i> <i>Telefon: 071 244 09 24</i> <i>Telefax: 071 245 79 39</i> <i>E-Mail: info@ifj.ch</i> www.ifj.ch / www.eStarter.ch / www.eBusiness.ch
Verfasser	<i>Dr. Pius Küng, Roman Balzan, lic.oec.HSG und Beat Schillig, lic.oec.HSG</i>
Datum	<i>20.04.20...</i>
Copyright	Copyright: <u>venturelab c/o IFJ Institut für Jungunternehmen</u> <u>Förderprogramm des Bundes für innovative Start-ups</u> <u>Businessplan Software und Literatur</u>

0. Der Businessplan als strategisches Führungsinstrument

Ein Businessplan ist die knappe und präzise Darstellung eines geschäftlichen Vorhabens mit einer besonderen Betonung der finanziellen Aspekte. Die Dokumentation sollte einerseits auf den minimalsten Umfang konzentriert und andererseits sehr aussagekräftig sein. Idealerweise liegen zu den einzelnen Kapiteln detaillierte Analysen, Konzepte und Massnahmenpläne etc. vor, welche bei Bedarf beigelegt oder in den Verhandlungen zur Untermuerung eingesetzt werden können:

Ein Businessplan dient Jungunternehmen ebenso wie der Geschäftsleitung etablierter Firmen,

- die unternehmerische Zukunft optimal vorzubereiten, zu planen und zu kommunizieren.
- die Erfolgchancen eines Vorhabens aufgrund der finanziellen Konsequenzen und anhand von Risikoabwägungen schlüssiger zu beurteilen.
- Projekte strategischen Partnern (Shareholder und Stakeholder) überzeugend zu "verkaufen" und diese für ein Engagement zu begeistern.

Die Erstellung eines Businessplans ist kein einmaliger Prozess. Es ist ausserordentlich wichtig, den Businessplan regelmässig dem veränderten Marktumfeld anzupassen und dabei die neu gewonnenen Erkenntnisse systematisch einfließen zu lassen.

Partner gewinnen dank Businessplan

Einerseits ist die Ausarbeitung eines Businessplans sinnvoll, um sich Klarheit über die Erfolgchancen und das konkrete Vorgehen bei der Umsetzung einer Geschäftsidee oder einer Unternehmensstrategie zu verschaffen. Andererseits ist ein professioneller Businessplan fast zwingende Voraussetzung, wenn Unternehmer für die Realisierung ihres Vorhabens auf Partner angewiesen sind. Gegenüber potentiellen Partnern müssen Unternehmer ihr Projekt überzeugend kommunizieren können und ihnen vertrauenserweckende Entscheidungsgrundlagen liefern. Dafür hat sich die Form des Businessplans einzigartig bewährt. Für professionelle Investoren und auch bei Banken ist das Vorhandensein eines Businessplans eine Grundvoraussetzung, damit man sich überhaupt mit einem Projekt auseinandersetzt.

In folgenden Situationen leistet ein Businessplan wertvolle Dienste:

- Vorbereitung auf die Firmengründung
- Kauf oder Verkauf von Unternehmen; Management Buy-out; Spin-off's
- Nachfolgeplanung und -regelung
- Planung wichtiger Expansionsschritte wie Aufbau von Exportmärkten, neue Standorte, Einführung neuer Produkte etc.
- Sicherstellung von Finanzierungen (Venture-Capital-Gesellschaften, Banken, Bürgschaftsgenossenschaften, Leasinggesellschaften etc.)
- Gewinnen von Partnern (Distributoren, Franchisepartner, Lieferanten, Netzwerkpartner etc.)
- Behördengänge (Unterstützungsgesuche für die Wirtschaftsförderung etc.)
- Effektive und effiziente Zusammenarbeit mit Unternehmensberatern
- Akquisition von Key Accounts

Im Businessplan werden zuerst die zu erschliessenden Strategischen Geschäftsfelder (SGF's), resp. Zielmärkte definiert. Basierend auf einer Analyse des Markt- und Konkurrenzumfeldes, sowie der eigenen Voraussetzungen werden die strategischen Stossrichtungen und Prioritäten für die nächsten 3 Jahre festgelegt. Um die definierten Wachstumsziele zu erreichen, müssen geeignete Massnahmen im Bereich Marketing und Infrastruktur sowie klare Meilensteine für die Umsetzung des Businessplans fixiert werden. Abschliessend werden den anvisierten Umsatzzielen die zu deren Erzielung notwendigen Investitionen und anfallenden Kosten gegenübergestellt, um einerseits den finanziellen Erfolg des Plans zu berechnen und andererseits den Finanzierungsbedarf zu ermitteln.

Tipps

1. Tipp: Massarbeit für den Empfänger bieten

Bei wem wollen Sie mit Ihrem Businessplan ganz **konkret welche Ziele** erreichen? Passen Sie Ihren Businessplan bezüglich **Anträgen, Argumenten, Formulierungen, Beilagen** etc. dem jeweiligen Empfänger an. Unter Umständen werden Sie aus diesem Grund **verschiedene Versionen** ausarbeiten müssen. Betrachten Sie den vorliegenden **Businessplan-Raster und das Musterbeispiel** als Orientierungshilfe. Selbstverständlich dürfen und sollen Sie den Businessplan bezüglich Form und Inhalt Ihren individuellen Erfordernissen anpassen.

2. Tipp: Einen guten ersten Eindruck machen

Auch beim Businessplan zählt der **erste Eindruck des Empfängers**. Achten Sie auf eine attraktive **"Verpackung"** und aussagekräftige und übersichtliche Beilagen.

3. Tipp: Konsistenz der Planung prüfen

Achten Sie bei Ihrem Businessplan darauf, dass er in sich stimmig ist: Können die gesetzten **Umsatzziele mit den definierten Marketingmassnahmen** und mit der Personalplanung erreicht werden? Halten die Anpassungen der **Infrastruktur** mit dem **Wachstum** Schritt? Sind sämtliche anfallenden **Kosten** und notwendigen **Investitionen** berücksichtigt? Ist die **terminliche Umsetzung** realistisch? etc.

4. Tipp: Den "Worst Case" berücksichtigen

Zur eigenen Sicherheit empfehlen wir Ihnen, bei der **Finanzplanung** unbedingt verschiedene Szenarios durchzurechnen: Einen realistischen **"Management Case"** mit Ihren effektiv budgetierten Zielen und einen **"Worst Case"**, wo alles **"doppelt so lange dauert und doppelt soviel kostet**, aber in derselben Zeit nur die **Halbte des Umsatzes** erzielt wird...".

5. Tipp: Monatliche Standortbestimmung vornehmen

Der Businessplan schafft die nötigen Voraussetzungen für ein **monatliches Controlling**, d.h. einen **konsequenten Soll-Ist-Vergleich** von Kundenkontakten, Offerten, Aufträgen, Umsätzen, Kosten und v.a. der **Liquidität**.

6. Tipp: Businessplan regelmässig aktualisieren

Obwohl der Businessplan auf die **nächsten 3 Jahre** ausgelegt ist, muss der Planungsprozess dynamisch erfolgen. Passen Sie Ihren Businessplan **laufend den aktuellen Gegebenheiten** und neuen **Prioritäten** an. Lassen Sie Erkenntnisse aus Ihrem monatlichen Controlling wieder in Ihren Businessplan einfließen (mindestens 1 Mal jährlich).

Vorgehensschritte

1. Schritt: Anzahl strategische Geschäftsfelder ermitteln (Punkt 2.)

Sie starten mit den **Strategischen Geschäftsfeldern / Zielmärkten (2.)** und klären ab, ob es notwendig ist, eine differenzierte Planung nach Geschäftsfeldern vorzunehmen. Bei strategischen Geschäftsfeldern (SGF) handelt es sich um **wichtige Zielmärkte**, die aufgrund ihrer Eigenheiten (Kundengruppen, Kundenbedürfnisse, Vertriebsstrukturen, geographische oder sprachliche Besonderheiten) eine **sehr unterschiedliche Bearbeitung** erfordern (Know-how, Marketing, Organisation).

2. Schritt: Strategische Geschäftsfelder (SGF) separat planen (Punkte 3.-5.)

Falls Sie über **mehrere Geschäftsfelder** verfügen, sind die Businessplan-Teile **Analyse (3.)**, **Strategie (4.)** und **Realisierung (5.) nach SGF** gesondert zu bearbeiten. Wir empfehlen Ihnen jeweils eine durchgängige Bearbeitung pro SGF, bevor Sie sich dem **nächsten SGF** zuwenden. Starten Sie mit dem wichtigsten SGF.

3. Schritt: Finanzen im Detail ermitteln

Jetzt geht es darum, die notwendige **Finanzierung (6.)** sicherzustellen. Erarbeiten Sie auf der Basis des Gesamtunternehmens eine **detaillierte Finanzplanung**, wo Sie die Erkenntnisse bezüglich Umsätzen und Kosten der einzelnen SGF's einfließen lassen. Insbesondere geht es dabei v.a. um detaillierte **Planerfolgsrechnungen** und um die **Liquiditätsplanung**, welche letztlich den **Finanzierungsbedarf** ergeben.

4. Schritt: Management-Summary und Antrag erstellen (Punkt 1.)

Erarbeiten Sie ein aussagekräftiges **Management-Summary (1.)**, welches dem Empfänger unmittelbar offenlegt, was Sie von ihm erwarten. Ganz zentral sind dabei die zu formulierenden **Nutzenargumente** für den potentiellen Partner. Wenn Sie einen Finanzierungsantrag stellen, orientieren Sie sich vorzugsweise am Kapitalbedarf aufgrund Ihres **"Worst Case"**-Szenarios.

5. Schritt: Entscheidungsrelevante Beilagen ergänzen

Gehen Sie die Checkliste der relevanten **Beilagen (7.)** zum Businessplan systematisch durch. Entscheiden Sie, was mit geringem Aufwand beigebracht werden kann und **was allenfalls zusätzlich ausgearbeitet werden muss**, weil es für den Entscheidungsprozess des Empfängers wichtig sein könnte.

6. Schritt: Businessplan attraktiv "verpacken" und aktiv "verkaufen"

Füllen Sie Ihren **Businessplan** zusammen mit den für den Empfänger **relevanten Beilagen** in einen **repräsentativen Ordner** ab und versuchen Sie sich und Ihre **Firma aktiv zu verkaufen**. Denken Sie daran: Der Businessplan ist nur ein **Verkaufshilfsmittel - kein Verkäufer**. Das ist Ihr Job.

1. Management-Summary/ Anträge (Wichtig: erst am Schluss ausfüllen)

Gesamtunternehmen

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb							Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
1.1 Vision	Welche Marktposition wollen wir in 5-10 Jahren erreicht haben?	<i>Perfect-Sound will mit neuartigen, designorientierten Raumklang-Lautsprechern mit „Naturton-Qualität“ anspruchsvollen Produktverwendern im Heimelektronikmarkt (Phase 1) und im Grossbeschallungsmarkt (Phase2) ein einzigartiges Klangerlebnis bieten. In 5 Jahren sind wir die Nr. 1 der Schweiz in beiden Marktsegmenten und erzielen bei einem Umsatz von 5 Mio CHF einen EBIT von > 10 %.</i>							<i>Der Fokus erfolgt bei Raumklang-Lautsprechern für anspruchsvolle Privatverwender und wird ergänzt mit Cherry-Picking-Geschäften im Grossbeschallungsmarkt (siehe beiliegende Produkteprospekte).</i>	Reg. 13
1.2 Wachstumsziele	Wieviel Umsatz, Gewinn vor Steuern und Anzahl Mitarbeiter sieht unsere Planung im laufenden Geschäftsjahr und im 3. Planjahr vor? Welches sind die Kennzahlen pro SGF (nur wenn wir unterschiedliche SGF's haben)? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)		Kurzbeschreibung SGF	Laufendes Jahr: 20..			Planjahr 3: 20..			SGF 1: Im Heimelektronikmarkt stehen für uns Hi-Fi Freaks im Vordergrund, die sich mit einem einzigartigen Design- und Klangerlebnis vom "Standard" abheben möchten. SGF 2: Im Grossbeschallungsmarkt adressieren wir die anspruchsvolle Hotellerie und grössere Shoppingcenter und Kaufhäuser mit individuellen Raumklang-Lösungen. Den Grossbeschallungsmarkt werden wir erst ab Planjahr 4 aktiv bearbeiten. Zwischenzeitlich werden wir uns darauf beschränken, Geschäftschancen bei Gelegenheit zu nutzen. Aus diesem Grund haben wir die Raumklang-Lösungen für Grossobjekte nicht spezifisch budgetiert.
				Umsatz	Gewinn	Ma	Umsatz	Gewinn	Ma	
		SGF 1:	<i>Designorientierte Raumklanglautsprecher für anspruchsvolle Private</i>	496	-19	2	1450	182	2	
		SGF 2:	<i>Massgeschneiderte Raumklanglösungen für Gross-Objekte</i>	-	-	-	-	-	-	
		SGF 3:								
Total:		496	-19	2	1450	182	2.5			

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

1. Management-Summary/ Anträge (Wichtig: erst am Schluss ausfüllen)

Gesamtunternehmen

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
1.3 Anträge	<p>Welche konkreten Anträge haben wir an die Bank oder andere Geschäftspartner (Investoren, Lieferanten, Strategische Partner, VR etc.)?</p> <p>Was soll unser Partner konkret entscheiden (Kredit gemäss Finanzplanung, Aktienkapitalbeteiligung, spezielle Konditionen, Kooperationsmassnahmen etc.)?</p>	<i>Gewährung eines Darlehens über 200 000 CHF, sowie einer Kontokorrent-Limite über 100 000 CHF.</i>	<i>Die zusätzlichen Mittel sind insbesondere für den Lageraufbau und für die Marketingaktivitäten nötig. Der Finanzierungsbedarf ergibt sich aus der detaillierten Finanzplanung (siehe beiliegende Diskette).</i>	<i>Diskette</i>
1.4 Argumente	<p>Welches sind unsere 3 Hauptargumente, warum unseren Anträgen entsprochen werden sollte?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Einzigartiges, spezialisiertes Produktkonzept für einen Wachstumsmarkt.</i> 2. <i>Hohe Akzeptanz und grosses Interesse gemäss bisherigen Testmarktaktivitäten.</i> 3. <i>Hohe Fachkompetenz und führendes Produkte-Know-how der Initianten.</i> 	<i>Perfect-Sound ist ein Nischenanbieter, welcher jedoch bezüglich Design und Klangerlebnis weltweit führende Produkte anbietet.</i>	
1.5 Bisherige	<p>Welche finanziellen Resultate und erreichte</p>	<p>Vorletztes Jahr: 20..</p> <p>Vorjahr: 20..</p> <p>Laufendes Jahr: 20..</p>	<p>Wichtige erreichte Meilensteine:</p>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

1. Management-Summary/ Anträge (Wichtig: erst am Schluss ausfüllen)

Gesamtunternehmen

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
Resultate	ten Meilensteine können wir vorweisen, resp. werden im laufenden Jahr sichergestellt? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)	Bruttoumsatz	-	30	90	<i>Vom 1. Oktober des letzten Jahres bis Ende Mai dieses Jahres wurden Testverkäufe im Umfang von 120'000 CHF getätigt. Diese Verkäufe sind über die alte Firma Radio-TV Piano abgewickelt worden, weshalb Cash flow und Gewinn nicht separat ausgewiesen werden.</i>	
		Nettoumsatz	-	30	90		
		Bruttogewinn (DB1)	-	-	-		
		Cash flow (DB2)	-	-	-		
		Gewinn vor Steuern (DB3)	-	-	-		
1.6 Bilanzanalyse	Welches Kapital resp. Vermögen zeigt die letzte Bilanz? Wie hoch ist der Wert der vorhandenen Anlagen und des Umlaufvermögens ? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)		Vorletztes Jahr: 20..	Vorjahr: 20..	Laufendes Jahr: 20..	<i>Die Barmittel von 20'000 CHF entsprechen der Liquidität nach Bezahlung sämtlicher Kreditoren und sonstiger Forderungen von Radio-TV Piano. Die Infrastruktur besteht mehrheitlich aus Büromobiliar und Werkzeugen, die von Radio-TV Piano eingebracht werden.</i>	
		Total Umlaufvermögen:	-	-	20		
		Anlagen Neuwert:	-	-	70		
		Anlagen Zeitwert:	-	-	30		
		Total Fremdkapital:	-	-	-		
		Eigenkapital nominal:	-	-	-		
		Eigenkapital Bilanz:	-	-	-		
		Stille Reserven:	-	-	-		
1.7 Rechtsform	Welches ist die heutige oder die geplante Rechtsform ? Welche Tochtergesellschaften gibt es?	Rechtsform Ist: <i>Einzelfirma</i> Rechtsform geplant: <i>AG</i> Tochterfirma: <i>keine</i>	HR-Eintrag vom: <i>1.09.20..</i> HR-Eintrag am: <i>1.05.20..</i> HR-Eintrag vom / am:		<i>Beilage: HR-Auszug Kapital: 100'000 CHF</i>	<i>Reg. 14</i>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

1. Management-Summary/ Anträge (Wichtig: erst am Schluss ausfüllen)

Gesamtunternehmen

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
1.8 Schlüssel- person 1	Wer steht hinter dem Geschäft? (Schlüsselperson 1)	Name/ Vorname: <i>Schillig, Beat</i> Geburtsdatum: <i>25.8.1965</i> Zivilstand: <i>verheiratet</i> Aus- und Weiterbildung: <i>Elektriker, Meister, Unternehmerkurse IFJ Institut für Jungunternehmen St.Gallen</i> Berufserfahrung: <i>Logistik und Einkauf</i> Wichtigste Stärke(n): <i>Logistik- und Produktions-Know-how</i> Wichtigste Schwäche(n): <i>Ungeduld</i>	Finanzieller Anteil am Unternehmen: Ist: 50 % Plan: 50% Mitarbeit im Unternehmen (Arbeitszeit): Ist: 50 % Plan: 100 % <i>Der detaillierte Lebenslauf und ein Auszug aus dem Betreibungsregister sind beigelegt.</i>	<i>Reg. 1 & Reg. 14</i>
1.9 Schlüssel- person 2	Wer steht hinter dem Geschäft? (Schlüsselperson 2)	Name / Vorname: <i>Balzan Roman</i> Geburtsdatum: <i>2.6.1974</i> Zivilstand: <i>ledig</i> Aus- und Weiterbildung: <i>Verkäuferlehre, Diplom Verkaufsleiter, Unternehmerkurse IFJ Institut für Jungunternehmen St.Gallen</i> Berufserfahrung: <i>10 Jahre Verkaufserfahrung im Radio-TV-Markt</i> Wichtigste Stärke(n): <i>Verkaufs-Know-How, Sprachen F / E / P</i> Wichtigste Schwäche(n): <i>wenig Marketingerfahrung</i>	Finanzieller Anteil am Unternehmen: Ist: 50 % Plan: 50 % Mitarbeit im Unternehmen (Arbeitszeit): Ist: 100 % Plan: 100 % <i>Der detaillierte Lebenslauf und ein Auszug aus dem Betreibungsregister sind beigelegt.</i>	<i>Reg. 1 & Reg. 14</i>

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

2. Strategische Geschäftsfelder (SGF) / Zielmärkte: Haben wir verschiedene Geschäftsfelder?

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb			Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
2.1 Bezeichnung und Beschrieb	Kurzbeschreibung der unterschiedlichen Zielmärkte, resp. strategischen Geschäftsfelder (SGF): Produkt / Leistung X für Kundengruppe Y.	SGF 1: <i>Designorientierte Raumklang-Lautsprecher für anspruchsvolle Private</i>	SGF 2: <i>Massgeschneiderte Raumklang-Lösungen für Grossobjekte</i>	SGF 3:	Ein strategisches Geschäftsfeld (SGF) ist ein Produkt / Marktbereich von dem eine spezialisierte Firma oder ein „Team“ in unserer Firma allein leben kann. Zudem sind pro Geschäftsfeld unterschiedliche Bedürfnisse der Marktpartner , ein differenziertes Know-how und eine differenzierte Marktbearbeitung notwendig.	
2.2 Kunden	Welches sind die wichtigsten Kundengruppen pro SGF?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hi-Fi-Freaks</i> 2. <i>Bisherige Design & Sound Kunden</i> 3. <i>Liebhaber von Designer Möbeln</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>gehobene Hotellerie</i> 2. <i>Shoppingcenter / Kaufhäuser</i> 3. <i>System - Gastronomie</i> 		<i>Bei den Raumklanglösungen für Grossobjekte spielen die Innenarchitekten und Elektroplaner eine wichtige meinungsbildende Rolle.</i>	
2.3 Kunden- bedürfnisse	Welches sind die wichtigsten Kundenbedürfnisse pro SGF?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Einzigartiges „natürliches“ Klangerlebnis</i> 2. <i>Repräsentative spezielle Designelemente im Wohnbereich</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Harmonisches Design und überragender klang</i> 2. <i>Konzept / Planung / Realisation aus einer Hand</i> 		<i>Bei den Raumklanglösungen verlangen die Kunden (Bauherren und Investoren von Repräsentativgebäuden) individuelle Lösungen, die optimal in das bestehende Konzept passen.</i>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

2. Strategische Geschäftsfelder (SGF) / Zielmärkte: Haben wir verschiedene Geschäftsfelder?

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb			Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
2.4 Produkte	Welches sind die wichtigsten Produkte / Leistungen pro SGF?	SGF 1: 1. <i>Classic-Linie-Lautsprecher</i> 2. <i>Uni-Sub (Bass-Woofer)</i> 3. <i>Design-Klangsäulen</i>	SGF 2: 1. <i>Massgeschneiderte Raumklang-Lösungen.</i>	SGF 3:	<i>Bei den Raumklang-Lösungen spielen die einzelnen Produkte eine untergeordnete Rolle – überzeugen muss das Gesamtkonzept.</i>	
2.5 Kanäle	Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle pro SGF?	1. <i>Regional führende Fachhändler</i> 2. <i>Händlerketten (z.B. Expert)</i> 3. <i>Exportpartner für Auslandsmärkte.</i>	1. <i>Direktverkauf</i>		<i>Im Gegensatz zu den Raumklanglösungen für Grossobjekte sind wir im Privatkundensegment zwingend auf Vertriebspartner angewiesen.</i>	
2.6 Regionen	Welches sind die relevanten Regionen / Länder pro SGF?	1. <i>Deutsche Schweiz</i> 2. <i>Französische Schweiz</i> 3. <i>Deutschland, Österreich, Italien</i>	1. <i>Deutsche Schweiz</i> 2. <i>Deutschland</i> 3. <i>Österreich</i>		<i>Die Auslandsmärkte werden frühestens ab Planjahr 3 aktiv bearbeitet.</i>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

2. Strategische Geschäftsfelder (SGF) / Zielmärkte: Haben wir verschiedene Geschäftsfelder?

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb			Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
2.7 Know-how	Welches ist das notwendige spezifische Know-how pro SGF?	SGF 1: 1. <i>Effiziente Fertigung von Kleinserien</i> 2. <i>Professionelles Händlermarketing</i>	SGF 2: 1. <i>Projektverkauf mit überzeugenden Lösungsofferten</i> 2. <i>Objektbezogene Raumklang-Optimierungs-Konzepte</i> 3. <i>Projektmanagement</i>	SGF 3:	<i>Bezüglich der beiden SGF sind sehr unterschiedliche Kernkompetenzen gefordert.</i>	
2.8 Schlüsselfrage	Haben wir tatsächlich verschiedene Geschäftsfelder ? Welches Fazit ziehen wir?	Wenn keine massgeblichen Unterschiede vorhanden sind, dann haben wir keine separaten SGF's. Sind allerdings bei ≥ 3 Punkten klare Differenzen vorhanden, dann liegen verschiedene SGF vor und die Businessplan-Teile Analyse (3.), Strategie (4.) und Realisierung (5.) pro SGF sind einzeln zu bearbeiten. Ansonsten ist die Bearbeitung des Businessplans auf Ebene Gesamtunternehmen ausreichend.			<i>Fazit: Wir verfügen ganz klar über zwei grundlegend verschiedene SGF. Im Sinne einer Konzentration der Kräfte beschränken wir uns in der Start- und Aufbauphase unseres Unternehmens ganz eindeutig auf das SGF „Designorientierte Raumklang-Lautsprecher für anspruchsvolle Private“. Das SGF „Massgeschneiderte Raumklang-Lösungen für Grossobjekte“ wird nicht systematisch bearbeitet, weshalb wir vorderhand auf eine vertieftere Analyse und Planung dieses SGF's verzichten. Falls sich in diesem Bereich interessante Geschäftschancen ergeben, wollen wir diese allerdings konsequent nutzen.</i>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

3. Analyse

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
3.1 Marktbeschrieb / -situation	Mit welchen Punkten können wir die wichtigsten Elemente / Merkmale des von uns bearbeiteten Marktes in kurzen Worten umschreiben (Volumen, Trends, Preisentwicklung, Wachstum, Marktanteile etc.)?	1. <i>Unsere Kunden sind zumeist Hi-Fi-Freaks, die das Spezielle bezüglich Klangqualität und Design suchen.</i>	<i>Eine detaillierte Marktanalyse befindet sich in der Beilage.</i>	Reg. 2
		2. <i>Designorientierter Lautsprechermarkt ist ein interessanter Nischenmarkt mit einem Marktvolumen von rund 60 Mio CHF.</i>		
		3. <i>Aufgrund der stetig wachsenden Bedürfnisse der Kunden bezüglich Klangqualität und Design eröffne sich interessante Wachstumspotenziale</i>		

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

3. Analyse

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb			Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
3.2 Konkurrenz	<p>Welches sind unsere 3 wichtigsten Konkurrenten?</p> <p>Wie gross war der Umsatz (in 1000 CHF) und der Marktanteil (in %) der wichtigsten Konkurrenten im letzten Jahr (Schätzung)? Welches sind deren wichtigste Stärken und Schwächen (Produkt, Sortiment, Marktbearbeitung, Preis, Organisation etc.)?</p> <p>Welche Strategien / Massnahmen sind von den Konkurrenten wahrscheinlich zu erwarten?</p>	<p>Konkurrent 1: <i>Design & Sound</i></p> <p>Umsatz: <i>12 Mio. CHF</i></p> <p>Marktanteil: <i>ca. 20 %</i></p>	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Aktive, intensive Werbung</i> - <i>Führendes Design</i> - <i>20 Design & Sound-Center</i> - <i>Intensiver Händlersupport</i> 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Klangqualität mittelmässig</i> - <i>Einschränkung Marketingfreiheit der Händler</i> 	<p>Erwartete Strategien / Massnahmen des Konkurrenten?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Stärkeres Gewicht auf grosse Händler mit Design & Sound-Center</i> - <i>Ausbau des Sortimentes (Telefon etc.) als Gesamtlösung für den Kunden</i> 	Reg. 2
		<p>Konkurrent 2: <i>Powersound</i></p> <p>Umsatz: <i>3 Mio. CHF</i></p> <p>Marktanteil: <i>5 %</i></p>	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Gutes Image bei HiFi-Freaks</i> - <i>Gutes Design</i> - <i>Gute Klangqualität</i> - <i>Gute Präsenz an Fachmessen</i> 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Passives Marketing</i> - <i>Passiver Verkauf</i> - <i>Sehr kleines Händlernetz</i> - <i>Kein eigenständiges Design (Design & Sound-Kopie)</i> 	<p>Erwartete Strategien / Massnahmen des Konkurrenten?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Beibehaltung der Insiderstrategie</i> - <i>Selektiver Export</i> - <i>Keine Grossbeschallungsprodukte</i> - <i>Prospekt und Preisliste von Powersound in der Beilage.</i> 	Reg. 2
		<p>Konkurrent 3: <i>Roomsound</i></p> <p>Umsatz: <i>3 Mio. CHF</i></p> <p>Marktanteil: <i>5 %</i></p>	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hoher Bekanntheitsgrad bei Insidern</i> - <i>Gute Klangqualität</i> - <i>Gute Händlermargen</i> 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Design schwach, nicht zeitgemäss</i> - <i>Wenig Innovation und Weiterentwicklung</i> 	<p>Erwartete Strategien / Massnahmen des Konkurrenten?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Fokus auf ausgewählte Händler, welche aktiv unterstützt werden.</i> - <i>Firmenporträt, Prospekt und Preisliste von Roomsound in der Beilage.</i> 	Reg. 2

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

3. Analyse

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
3.3 Kundenanalyse	Welches ist die Umsatzentwicklung (in 1000 CHF) der 5 wichtigsten Kunden in den letzten 2 Jahren (inkl. Forecast laufendes Jahr)?		Vor 2 Jahren: 20..	Vorjahr: 20..	Laufendes Jahr: 20..	<i>Unsere ersten Testkunden, führender lokaler Fachhändler in St. Gallen und Winterthur, bleiben uns treu und haben Ihre Volumina beträchtlich gesteigert.</i>	Reg. 2
		1. <i>Music Moll, St. Gallen</i>	-	20	30		
		2. <i>Expert Bariton, Winterthur</i>	-	10	20		
		3. <i>Funk Shop, Meilen</i>	-	-	10		
		<i>Total der 5 wichtigsten Kunden</i>	-	30	60		
		5 wichtigste Kunden in % Gesamtumsatz	-	100 %	100 %		
3.4 Chancen im Markt und im Marktumfeld	Welches sind die 3 wichtigsten Chancen für unser Unternehmen, die im Markt / Marktumfeld vorhanden sind oder sich abzeichnen (Markttrends, Marktpotenzial, Lebenszyklus, Bedürfnisse, Technologie, Ökologie, Recht etc.)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Wachstum ca. 5 - 7 % p.a. im designorientierten Lautsprechermarkt in Europa</i> 2. <i>Ansprüche der Kunden bez. Klangqualität steigen laufend</i> 3. <i>Trend zu Multimedia eröffnet Chancen für neue Produkte</i> 				<p><i>Perfect-Sound bearbeitet einen hochinteressanten Zukunftsmarkt, wo bis auf weiteres kein enormer Preisdruck erkennbar ist.</i></p> <p><i>Das Marktvolumen wird auf 60 Mio. CHF geschätzt (siehe Auszüge aus Fachzeitschriften in der Beilage).</i></p>	Reg. 2

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

3. Analyse

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
3.5 Gefahren im Markt und im Marktumfeld	Welches sind die 3 wichtigsten Gefahren für unser Unternehmen, die im Markt / Marktumfeld vorhanden sind oder sich abzeichnen? (Markttrends, Marktpotenzial, Lebenszyklus, Bedürfnisse, Technologie, Ökologie, Recht etc.)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Für die Marktpenetration sind Investitionen ins Marketing nötig</i> 2. <i>Me-too-Strategien von Konkurrenten</i> 3. <i>Anbieter von Top-Marken zwingen die Händler, sich auf wenige Marken zu fokussieren</i> 	<i>Bei einem zu grossen Erfolg können sich Topmarken ebenfalls diesem Markt zuwenden und Perfect-Sound mit geeigneten Marketinginvestitionen bekämpfen.</i>	Reg. 2
3.6 Stärken unseres Unternehmens	Welche 3 wichtigsten Stärken hat unser Unternehmen gegenüber unseren direktesten Konkurrenten ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovative, neuartige Klangsäulen, welche sich mit allen Verstärkern kombinieren lassen und ein natürliches Klangerlebnis ermöglichen.</i> 2. <i>Sehr schnelle Lieferfristen innert 48 h und flexibles Eingehen auf Kundenwünsche (Farben etc.)</i> 3. <i>Klare Positionierung als Kleinserienhersteller.</i> 	<i>Die wichtigsten Stärken für den Markterfolg sind vorhanden. Sie ermöglichen Perfect-Sound und den Händlern eine klare Positionierung gegenüber Massen- und Discountanbietern.</i>	Reg. 2

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

3. Analyse

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
3.7 Schwächen unseres Unter- nehmens?	Welche 3 wichtigsten Schwächen hat unser Unternehmen gegenüber unseren direktesten Konkurrenten ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unternehmen befindet sich in der Aufbauphase 2. Relativ geringe Eigenkapitalbasis 3. Bekanntheitsgrad Perfect-Sound ist noch gering. Marketing-Know-how muss aufgebaut werden. 	Die Schwächen sind vor allem der Marktbearbeitung und den Finanzen zuzuordnen, obwohl klare Konzepte vorliegen.	Reg. 2
3.8 Wichtigste Herausforde- rungen	Welches sind unsere 3 wichtigsten Herausforderungen für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Unternehmens resp. was lernen wir aus den Analysen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktive Bearbeitung des Marktes trotz geringem Marketingbudget. 2. Suche und Selektion aktiver, kompetenter Händler, welche zur Perfect-Sound-Philosophie passen. 3. Wachstum des Unternehmens an die finanziellen Möglichkeiten resp. an die Selbstfinanzierungskraft anpassen und damit die termingerechte Rückzahlung der Darlehen sicherstellen. 	Perfect-Sound wird vor allem bei der Marktbearbeitung und bei einem professionellen Finanzmanagement gefordert sein.	Reg. 2

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.1 Kernkompetenzen / SEP's (strategische Erfolgspositionen)	Welches sind unsere 3 wichtigsten Kernkompetenzen / SEP's , mit denen wir uns von der Konkurrenz abheben werden , d.h. was macht uns besser oder einzigartig aus der Sicht unserer Kunden?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Einzigartige Verbindung von natürlichem Raumklang und Design (passend zu allen Stilrichtungen)</i> 2. <i>Exklusive Kleinserien: handwerkliche Fertigung, freie Farbwahl und schnelle Lieferfristen.</i> 3. <i>Intensiver Händlersupport und exklusive Distribution über aktive, engagierte Händler.</i> 	<p><i>Während herkömmliche Lautsprecher den Schall direkt abstrahlen, wird bei den Perfect-Sound-Klangsäulen der Schall dank einem kegelförmigen Reflektor diffus in alle Richtungen abgestrahlt. Die Rundumstrahlung gibt dem Zuhörer das Gefühl, die Musik im "Naturton" (wie live) zu erleben.</i></p>	Reg. 3
4.2 Wichtigste geografische Märkte	Welche geografischen Prioritäten haben wir bezüglich Regionen und Märkten (Ländern) in der Zukunft?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Deutsche Schweiz, speziell Grossstädte und grössere Ortschaften (ø 10'000 Einwohner)</i> 2. <i>Französische Schweiz (Bearbeitung über Vertreter ab Planjahr 3)</i> 3. <i>Deutschland, Österreich, Italien (über geeignete Importeure / Generalvertreter, ab Planjahr 3)</i> 	<p><i>Perfect-Sound will sich auf klare Märkte fokussieren, um die Marketinginvestitionen tief zu halten. Das Marketing durch ausländische Importeure wird mit geeigneten Massnahmen unterstützt.</i></p>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.3 Marktpartner	Welches sind unsere wichtigsten Prioritäten bezüglich Marktpartner (Produkteverwender, externe Beeinflusser, Zwischenhandel) in der Zukunft (nur relevante Marktpartner / Zielgruppen aufführen)?	Produkteverwender: 1. <i>Design- und raumklangorientierte Privatpersonen (SGF1)</i> 2. <i>Bauherren und Investoren von Repräsentativgebäuden (SGF2)</i>	Externe Beeinflusser: 1. <i>Zufriedene Endkunden und Händler (SGF1)</i> 2. <i>Führende Architektur- und Innenarchitekturfirmen (SGF2)</i> 3. <i>Führende Elektroplaner (SGF2)</i>	Zwischenhandel: 1. <i>Regional führende Fachhändler (SGF1)</i> 2. <i>Händlerketten (z.B. Expert) (SGF1)</i> 3. <i>Exportpartner in Österreich, Deutschland, Italien (SGF1)</i>	<i>Perfect-Sound ist primär im strategischen Geschäftsfeld Raumklang-lautsprecher tätig (SGF1). Als Ergänzungsgeschäft wird zusätzlich das SGF Grossbeschallungsanlagen bearbeitet (SGF2 ab Planjahr 3). Details zu den SGF's sind in der Unternehmensstrategie enthalten.</i>	Reg. 3	
4.4 Wichtigste Wachstumsziele	Welche Ziele verfolgen wir in den nächsten 3 Jahren (Finanzkennzahlen in 1000 CHF. und in % gegenüber dem Vorjahr)?		Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	<i>Umsätze im Grossbeschallungsbe- reich sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Wegen den Lieferverein- barungen mit Lieferanten ist das Wachstum ohne zusätzliche Fremd- mittel möglich.</i> <i>Ab Planjahr 3 wird der Export mit folgenden Umsatzzielen gestartet: Jahr 3: 250, Jahr 4: 500, Jahr 5: 1000, wobei mit ausgewählten Partnern zusammengearbeitet wird.</i>	Reg. 6 & Reg. 9
		Bruttoumsatz (exkl. MWST) Wachstum in % zum Vorjahr	496 -	830 68 %	1450 75 %		
		Nettoumsatz (nach Erlösminderungen) Wachstum in % zum Vorjahr	470 -	788 68 %	1376 75 %		
		Bruttogewinn / (DB1) Wachstum in % zum Vorjahr	234	378 62 %	647 71 %		
		Bruttogewinn / (DB1) in % zum Nettoumsatz	49 %	48 %	47 %		
4.5 Wichtigste	Welche 3 Produktgruppen / Leistungen	Produktgruppen / Leistungen	Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	<i>Die Classic-Linie in 3 Varianten (vgl. Prospekt) ist momentan das Schwer-</i>	Reg. 6 & Reg. 9

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
Teilmärkte / Produktgruppen	stehen im Vordergrund und wie gross ist unser geplanter Jahresumsatz in den nächsten 3 Jahren (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)?	1. <i>Classic-Linie (Lautsprecher)</i>	218	332	470	<i>gewicht in unserem Sortiment. Die Design-Klangsäulen für besonders anspruchsvolle Kunden haben jedoch aufgrund der erzielbaren Deckungsbeiträge strategische Priorität und werden gezielt gefördert. Die detaillierte Absatzplanung und Produktkalkulation findet sich in der Beilage. In den vorliegenden Umsatzzielen sind allfällige Projekte im Grossbeschaffungsbereich noch nicht berücksichtigt.</i>	
		2. <i>Uni-Sub (Bass-Woofer)</i>	139	249	490		
		3. <i>Design-Klangsäulen</i>	139	249	490		
		4. <i>Restliche Produktgruppen / Leistungen</i>	0	0	0		
		Total (Gesamtumsatz):	496	830	1450		
4.6 Wichtigste Kunden	Welches sind die 5 wichtigsten Zielkunden (Name / Ort / Kontaktperson) inkl. geplanter Jahresumsatz . (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)?	Zielkunden	Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	<i>Mit diesen Topkunden haben wir bereits gute Testgeschäfte getätigt und es sind Top-Beziehungen vorhanden. Im 1. Planjahr wollen wir bei 30 Exporthändlern optimal vertreten sein, im Planjahr 2 bei 80 Händlern. Wir arbeiten nur mit Händlern zusammen, welche in der Lage sind, unsere Philosophie an den Endkunden zu übertragen.</i>	Reg. 5
		1. <i>Musik Moll, St. Gallen (Herr Basston)</i>	30	50	70		
		2. <i>Expert Bariton, Winterthur (Frau Arie)</i>	20	30	40		
		3. <i>Funk Shop, Meilen (Herr Sopran)</i>	20	30	40		
		4. <i>Expert Sopran, Bern (Herr Orchester)</i>	15	25	60		
		5. <i>Expert Violine, Zürich (Frau Konzert)</i>	15	30	70		
		Total der 5 wichtigsten Zielkunden	100	165	280		
		5 wichtigste Zielkunden in % Gesamtumsatz	20 %	20 %	20 %		

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.7 Marketing- massnahmen	Welches sind die 3 wichtigsten Marketing-massnahmen in den nächsten Jahren, d.h. mit welchen Instrumenten wollen wir unsere Ziele erreichen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Persönliche Betreuung der Handelspartner vor Ort und im eigenen Vorführraum (inkl. Hotline)</i> 2. <i>Inserate, PR-Artikel, Homepage und Produkteprospekte für Endkunden.</i> 3. <i>Firmenporträt auf dem Marktplatz www.eStarter.ch mit Responsemöglichkeit für Interessenten.</i> 4. <i>Mailings und Supportleistungen an Endkunden (Rücksenden der Garantiekarten) für Zusatzverkäufe und Weiterempfehlungen.</i> 	<p>Die Marketingaktivitäten sind in einem speziellen Marketingplan (siehe Beilage) detailliert festgehalten. Die Händler werden mit geeigneten Massnahmen motiviert, unsere Produkte speziell zu stossen: attraktive Marge, Umsatzbonus etc.</p>	Reg. 5
4.8 Lieferanten / externer Sup- port	<p>Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten oder Produktionspartner?</p> <p>Welche externen Spezialisten stehen zur Verfügung (Treuhandler, Berater usw.)?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Metallteile (Alu Menzinken)</i> 2. <i>Metallseite (Giesserei Frei Saarland)</i> 3. <i>Spritzarbeiten (Spritzwerk Fischer Bubikon)</i> 4. <i>Chassis (Visaton Haan Deutschland)</i> 5. <i>Treuhandler (BDO Visura)</i> 6. <i>Marketingberatung (IFJ Institut für Jungunternehmen, St. Gallen)</i> 7. <i>Werbung / Grafik (Ideas Werbung, St. Gallen)</i> 8. <i>Rechtsberatung (Gründler & Neff Rechtsanwälte, St. Gallen)</i> 	<p>Mit allen Lieferanten und Beratern werden klare Vereinbarungen getroffen. Dank sorgfältiger Selektion sind keine speziellen Risiken vorhanden. Zudem verfügen alle Lieferanten auf der Produktionsseite über das QS-Zertifikat.</p> <p>Zu allen Lieferanten bestehen Alternativen (siehe beiliegendes Lieferantenverzeichnis).</p>	Reg. 14
4.9 Entwicklung / Innovation	Welche Prioritäten setzen wir bei der Entwicklung neuer, resp. bei der Weiterentwicklung bestehender Leistungen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parallele Weiterentwicklung des Raumklanges und des Designs</i> 2. <i>Vernetzung der Angebote im Multimedia-Bereich</i> 3. <i>Vertiefung des Know-hows im Grossbeschaffungsbereich</i> 	<p>Per Ende Planjahr 3 liegt eine neue Produktgeneration vor, welche ab Ende Jahr 2 intensiv getestet wird.</p>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.10 Infrastruktur generell	Welche neue Infrastruktur ist für das Erreichen der Ziele geplant (IT, Büros, Mobiliar etc.)?	<i>Die Infrastruktur für Marketing, Einkauf, Lager, Kommissionierung, Endproduktion, Vertrieb und Administration ist vorhanden. Ebenso ist ein geeignetes EDV-System zur Abwicklung der Geschäftsprozesse vorhanden.</i>	<i>Die Infrastruktur wird bewusst klein und flexibel gehalten. Dies ist dank einem fokussierten Sortiment möglich.</i>	Reg. 7 & Reg. 8
4.11 Produktion / Lager (nur für Produktions- und Handelsunternehmen)	Welche Produktions- und Lagerinfrastruktur ist für die zukünftigen Ziele bereits vorhanden? Welche Produktions- und Lagerinfrastruktur muss neu geschaffen werden?	<i>Die Produktion der Lautsprecherteile wird an spezialisierte Lieferanten delegiert. Perfect-Sound baut selbst ein Einzelteillager auf, welches sich an den geplanten Stückzahlen orientiert. Das Produktionskonzept soll langfristig beibehalten und weiter perfektioniert werden.</i> <i>Es wird ein den Planzahlen angepasstes einfaches Einzelteillager aufgebaut, damit die SEP's voll zum Tragen kommen. Hierfür sind Anfangsinvestitionen von ca. 150'000 CHF nötig.</i>	<i>Perfect-Sound verzichtet bewusst auf eine grosse Produktionstiefe, weil die Eigenmittel und die Selbstfinanzierungskraft zu gering sind und weil von Top-Lieferanten eine geeignete Mithilfe bei der Weiterentwicklung zugesichert ist.</i>	Reg. 7
4.12 Standort	Welcher Standort resp. welche Standorte sind geplant und per wann (Produktion, Filialen, Tochtergesellschaften Ausland etc.)?	<i>Für die ersten 3 Planjahre ist der heutige Standort in Winterthur geeignet. Danach muss rechtzeitig ein neuer Standort gesucht werden. Ein flexibler Mietvertrag ist bereits abgeschlossen. Er ermöglicht es, jederzeit zusätzliche Räume bei Bedarf anzumieten.</i>	<i>Der Standort hat nur sekundäre Bedeutung. Wichtig ist eine gute Verkehrslage für die Besucher des Vorführraumes.</i> <i>Der Mietvertrag findet sich in der Bellage.</i>	Reg. 14
4.13 Organisation	Wie werden wir uns organisieren? Welche Aufbauorganisation ist vorgesehen? (Beschrieb wichtiger Abteilungen und Stellen; (Basis: Organigramm))	<i>Geschäftsleitung: Beat Schillig und Roman Balzan Marketing/ Verkauf: Roman Balzan Entwicklung: Beat Schillig Einkauf: Beat Schillig Endmontage: Beat Schillig Finanzen/ Administration: Roman Balzan Qualitätsmanagement: Beat Schillig</i>	<i>Die Arbeitsteilung erfolgt grundsätzlich nach dem Prinzip Marketing / Verkauf und Technik/ Logistik. Für weitere Aufgaben arbeiten wir mit externen Spezialisten zusammen.</i>	Reg. 7

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.14 Personal- planung	Wie viele Mitarbeiter / -innen benötigen wir zur Umsetzung unserer Ziele? Welche sind bereits im Einsatz?					<i>Die Lohnsumme beinhaltet sämtliche Sozialleistungen. In den Planjahren 1 und 2 beziehen die Inhaber bewusst nur einen sehr tiefen Lohn.</i> <i>Für das Planjahr 4 werden im Hinblick auf die aktive Bearbeitung des Grossbeschaffungsmarktes zwei zusätzliche Mitarbeiter vorgesehen.</i>	Reg. 7
		Geschäftsleitung	2	2	2		
		Marketing / Verkauf / Beratung / Kundendienst / After-Sales					
		Entwicklung					
		Einkauf / Produktion					
		Distribution / Lager					
		Administration / Services / Stab		0.5	0.5		
		Weitere:					
		Lohnsumme total (inkl. Geschäftsleitung und Sozialleistungen)	80	150	180		
		Lohnsumme Geschäftsleitung	80	110	140		

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Strategie

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
4.15 Wirtschaftlichkeit	Wie wird sich der Cash flow in den nächsten drei Jahren entwickeln?		Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	<i>Eine detaillierte Zusammenstellung der direkten Kosten, sowie der Marketing- und Infrastrukturkosten findet sich in der Plan-Erfolgsrechnung in der Beilage.</i>	Reg. 9
		Nettoumsatz	470	788	1376		
		. / . direkte Kosten (Bezugskosten, Provisionen, proportionale Fertigungskosten etc.)	236	410	729		
		Bruttogewinn (DB1)	234	378	647		
		. / . Marketingaufwand (Marketingmassnahmen, Verkaufsspesen etc.)	83	91	145		
		. / . Infrastrukturaufwand (Personal, Versicherungen, Miete, Büromaterial etc.)	120	210	270		
		Cash flow (DB2)	31	77	232		
4.16 Qualitätsmanagement / Controlling	Welches sind unsere wichtigsten Aktivitäten zur Qualitätssicherung , zum Controlling und zur Messung der Kundenzufriedenheit ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fokus auf Lieferanten, welche das QS-Zertifikat haben. Perfect-Sound misst die Schallkurven jedes Lautsprechers vor Auslieferung und nimmt eine Endkontrolle vor.</i> 2. <i>Monatliche Soll/ Ist-Vergleiche bezüglich Faktura-Umsatz, Auftragseingang, Liquidität und Budget. Wöchentliche Soll/ Ist-Vergleiche bez. Anzahl Aufträge, Besucherfrequenz im Vorführraum, Offerten und Auslieferungen.</i> 3. <i>Quartalsreview mit dem IFJ-Spezialisten (Rückblick, Konsequenzen, Sofortmassnahmen).</i> 				Als Qualitätssicherungs-Instrument wird zusätzlich jährlich eine Kundenzufriedenheitsanalyse durchgeführt (Händler und Enduser). Evtl. Zielabweichungen werden sofort mit geeigneten Massnahmen angegangen.	Reg. 10

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

5. Realisierung

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
5.1 Meilensteine	Welches sind jeweils die 3 wichtigsten Meilensteine in den kommen-den Jahren und wann wollen wir dort angelangt sein (z.B. Nachfolge-regelung, Kauf neuer Unternehmen oder Ver-kauf des Unternehmens, Einstieg in neue Geschäftsfelder etc.)?		Beschrieb		Termin		Reg. 3
		Planjahr 1: 20..	1. <i>Abschluss aller Lieferantenvereinbarungen</i>		1.6.20..		
			2. <i>Gründung AG erfolgt</i>		1.8.20..		
			3. <i>Produkteprospekte gedruckt</i>		1.8.20..		
		Planjahr 2: 20..	1. <i>Neue Produktgeneration testbereit</i>		31.12.20..		
			2. <i>Beat Schillig zu 100 % im Unternehmen</i>		30.6.20..		
			3. <i>Verträge Westschweiz, Deutschland, Österreich</i>		30.6.20..		
		Planjahr 3: 20..	1. <i>Neue Produktgeneration einführungsbereit</i>		21.12.20..		
			2. <i>Vertrag neuer Standort abgeschlossen</i>		30.9.20..		
			3. <i>Erster Referenzauftrag für Grossbeschallungsmarkt</i>		1.12.20..		
5.2 Analyse potenzieller Probleme	Welches sind die 3 wichtigsten Probleme , welche in den nächsten 3 Jahren bei der Realisierung / Umsetzung unseres Businessplans auftreten können?	Mögliche Probleme (Beschrieb)	Eintrittswahrscheinlichkeit (klein, mittel, gross)	Tragweite (klein, mittel, gross)	Unsere Sofortmassnahmen / Absicherungsaktivitäten		

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

5. Realisierung

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
	Wie sichern wir uns dagegen ab resp. welche Sofort-Massnahmen ergreifen wir gegebenenfalls?	1. <i>Ausfall eines Hauptaktionärs</i>	<i>klein</i>	<i>gross</i>	1. <i>Abschluss einer Lohnausfallversicherung und einer Risikoversicherung</i> 2. <i>Notfall-Vereinbarung bez. Endmontage mit Lieferanten.</i>		
2. <i>Konkurrenten wie Design & Sound bieten eine ähnliche Lösung an.</i>		<i>mittel</i>	<i>mittel</i>	1. <i>Schnelle Verankerung der Produktvorteile im Markt</i> 2. <i>Stärkere Verlagerung in das SGF 2</i>			
3. <i>Deutscher Patentinhaber greift PerfectSound an.</i>		<i>gross</i>	<i>tief</i>	1. <i>Perfect-Sound kann mit einfachen Mitteln nachweisen, dass ein anderes Konzept verfolgt wird</i> 2. <i>Perfect-Sound kann das eigene Konzept zum Patent anmelden</i>			

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

6. Finanzen

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
6.1 Plannerfolgs- rechnung	Welche finanziellen Ziele werden angestrebt? Welches sind die wichtigsten Kennzahlen in den Folgejahren? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)					<i>Der Break-even wird im 2. Planjahr erreicht.</i>	Reg. 9
		Nettoumsatz SGF1	470	788	1376		
		Nettoumsatz SGF2	-	-	-		
		Nettoumsatz SGF3	-	-	-		
		Nettoumsatz Gesamtunternehmen	470	788	1376		
		. / . Direkte Kosten SGF1	236	410	729		
		. / . Direkte Kosten SGF2	-	-	-		
		. / . Direkte Kosten SGF3	-	-	-		
		Bruttogewinn (DB1) Gesamtunternehmen	234	378	647		
		. / . Marketing- und Infrastrukturaufwand SGF1	203	301	415		
		. / . Marketing- und Infrastrukturaufwand SGF2	-	-	-		
		. / . Marketing- und Infrastrukturaufwand SGF3	-	-	-		
		. / . (zusätzlicher) Marketingaufwand Gesamtunternehmen	-	-	-		
		. / . (zusätzlicher) Infrastrukturaufwand Gesamtunternehmen	-	-	-		
Cash flow (DB2) Gesamtunternehmen	31	77	232				
. / . Abschreibungen SGF1	50	50	50				
. / . Abschreibungen SGF2	-	-	-				
. / . Abschreibungen SGF3	-	-	-				
. / . (zusätzliche) Abschreibungen Gesamtunternehmen	-	-	-				
Betriebsgewinn vor Zinsen und Steuern (DB3)	-19	27	182				
. / . Zinsaufwand	20	20	25				
+ Zinsertrag	-	-	-				
+ / - neutrale Erfolge	-	-	-				
Gewinn vor Steuern	-39	7	157				
. / . Steuern	-	1	37				
Gewinn nach Steuern	-39	6	120				
6.2 Investitionen /	Welche Investitionen (+) und Desinvestitionen (-)	Investitionen (+) / Desinvestitionen (-)	Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	<i>Für die ersten 3 Planjahre sind keine weiteren Investitionen zu tätigen.</i>	Reg. 9

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

6. Finanzen

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb						Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾
Desinvestitionen	sind geplant und wann? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)	Aufbau des Lagers		150				Obwohl das Lager nicht eine eigentliche Anlage ist, wird es dennoch unter den Investitionen aufgeführt, weil davon die Umsetzung der Strategie abhängig ist. Der Umzug in neue Räumlichkeiten ist erst ab Planjahr 4 vorgesehen.	
		Werkzeuge und Büroinfrastruktur		30	5	7			
		Total: (Investitionen ./. Desinvestitionen)		180	5	7			
6.3 Leasing	Welche Leasingverträge wollen wir eingehen? Wie gross werden die jährlichen Leasingraten sein? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)	Leasingobjekte:			Planjahr 1: 20..	Planjahr 2: 20..	Planjahr 3: 20..	Ein zweites Fahrzeug ist erst ab Planjahr 4 vorgesehen.	Reg. 14
		Fahrzeug für Aussendienst und Transport			8	8	8		
		Total:			8	8	8		
6.4 Liquidität	Wie entwickelt sich unsere Liquidität in den nächsten 4 Quartalen? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)		laufendes Quartal: Q.. / 20..	1. Quartal: Q.. / 20..	2. Quartal: Q.. / 20..	3. Quartal: Q.. / 20..	4. Quartal: Q.. / 20..	Die detaillierte Liquiditätsplanung auf Monatsbasis findet sich in der Beilage. Im Sinne einer rollenden Planung wird dieses zentrale Führungsinstrument bei uns jeden Monat den aktuellen Gegebenheiten angepasst.	Reg. 9
		Anfangsbestand flüssige Mittel	20	-15	-40	-150	-170		
		+ Einzahlungen	30	65	90	120	120		
		./. Auszahlungen	65	90	200	140	130		
		Endbestand flüssige Mittel	-15	-40	-150	-170	-180		
6.5 Kapitalbedarf	Welchen Kapitalbedarf haben wir gemäss unseren Planrechnungen ? Welche Sicherheiten	Geplanter Einsatz Eigenmittel (Aktienkapital, Darlehen, Aktionäre):				100		Mögliche (vorhandene) Sicherheiten: Zur Minimierung des Kapitalbedarfs wird das Auto geleast statt gekauft.	Diskette

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

6. Finanzen

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb		Begründung / Ergänzungshinweise	Details ¹⁾	
	können wir bieten? (Finanzkennzahlen in 1000 CHF)	Benötigtes Fremdkapital für Investitionen:	200	<i>Zusätzlich legen wir grossen Wert auf ein straffes Debitorenmanagement und versuchen konsequent, mit unseren Lieferanten günstige Zahlungsziele zu vereinbaren.</i>		
		Benötigtes Kontokorrentlimit :	100			<i>Wir haben keine zusätzlichen Sicherheiten.</i>
		Geplante Darlehensamortisationen p.a. :	wird nach Absprache definiert			

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

7. Beilagen/ Detailunterlagen

Gesamtunternehmen SGF:

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb						Details ¹⁾
7.1 Zusatz- hinweise	Welche zusätzlichen Hinweise haben wir zu den nachstehend aufgelisteten Beilagen?	<ol style="list-style-type: none"> Alle Punkte des Businessplans sind mit detaillierten Analysen, Konzepten und Planrechnungen gemäss Erfolgsunternehmerleitfaden dokumentiert (vgl. beiliegendes Unternehmerhandbuch nach IFJ-System). Der Modellschutz und die Zertifizierung der Klangsäulen sind angemeldet. Auf einen Patentschutz wird verzichtet nach Rücksprache mit dem Patentanwalt Probst. 						
7.2 Beilagen	Welche Beilagen zum Businessplan stehen uns zur Verfügung und/ oder sind in den Unterlagen integriert?	Beilagen zu Analysen und Konzepten: <input type="checkbox"/> Marktforschungsberichte <input checked="" type="checkbox"/> Marktanalysen <input checked="" type="checkbox"/> Konkurrenzanalysen (Details) <input type="checkbox"/> Kundenliste (Ist/ Soll) <input checked="" type="checkbox"/> Kundenanalysen (Details) <input checked="" type="checkbox"/> Unternehmensstrategie <input checked="" type="checkbox"/> Marketingkonzept(e) <input checked="" type="checkbox"/> Ziele für die wichtigsten Kunden <input checked="" type="checkbox"/> Marketing-Massnahmenplan <input checked="" type="checkbox"/> Verkaufsstufenplan <input type="checkbox"/> Accountpläne für Grösstkunden (Key Accounts) <input checked="" type="checkbox"/> Presseberichte <input checked="" type="checkbox"/> Portrait der Firma <input checked="" type="checkbox"/> Prospekte zu den Produkten <input type="checkbox"/> Referenzliste	Nummer/ Register: 2 2 2 3 4 5 5 11 12 13 14 	Beilagen zu Personen und Verträgen: <input checked="" type="checkbox"/> Lebensläufe <input type="checkbox"/> Organigramm(e) <input type="checkbox"/> Liste der Verwaltungsräte <input checked="" type="checkbox"/> Verzeichnis vorhandener Betriebsmittel / Anlagen <input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur-Massnahmenplan (EDV, Räumlichkeiten, Produktion, etc.) <input type="checkbox"/> Offerten für Investitionsobjekte <input checked="" type="checkbox"/> Offerten für Leasingobjekte <input checked="" type="checkbox"/> Auszüge aus dem Handelsregister / Betreibungsregister / Strafregister <input checked="" type="checkbox"/> Statuten <input checked="" type="checkbox"/> Verträge (Kooperationen, Beteiligungen, Lieferanten usw.) <input type="checkbox"/> Rahmenverträge mit Grösstkunden (Key Accounts) <input checked="" type="checkbox"/> Mietvertrag <input type="checkbox"/> Patentschriften <input checked="" type="checkbox"/> Versicherungspolicen <input type="checkbox"/> Andere	Nummer/ Register: 7 7 8 14 14 14 14 14 4 15 	Beilagen zum Finanziellen: <input type="checkbox"/> Jahresabschlüsse <input checked="" type="checkbox"/> Detaillierte Umsatzplanung <input checked="" type="checkbox"/> Kalkulationen <input type="checkbox"/> Investitionsplan <input type="checkbox"/> Investitionsrechnungen <input checked="" type="checkbox"/> Planerfolgsrechnungen <input checked="" type="checkbox"/> Liquiditätsplanung <input checked="" type="checkbox"/> Planbilanzen <input type="checkbox"/> Kapitalbedarfsrechnung <input type="checkbox"/> Verzeichnis vorhandener Eigenmittel <input checked="" type="checkbox"/> Privater Vermögens-status <input type="checkbox"/> Belege zu Sicherheiten <input type="checkbox"/> Debitorenliste <input type="checkbox"/> Kreditorenliste <input checked="" type="checkbox"/> Controlling-Instrumente	Nummer/ Register: 6 9 9 9 9 9 10	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)