



Es handelt sich beim vorliegenden Businessplan um einen tatsächlichen Geschäftsfall. Dieser diene als Grundlage für die ursprünglich geplante Entwicklung des Geschäfts. Wir weisen jedoch ausdrücklich darauf hin, dass sich das Geschäft in Realität abweichend von dieser ursprünglichen Planung entwickelt hat.

Die Informationen sind nicht repräsentativ für die Geschäftsentwicklung. So entsprechen insbesondere die finanziellen Angaben, sowie u.a. auch Angaben zu Kunden, Partnern und Schlüsselspielern nicht den effektiven Gegebenheiten.

Businessplan (Muster)

Marcel Meier & Partner GmbH

Planjahre 2009 - 2011

Marcel Meier

Marcel Meier & Partner GmbH
Kirchlistrasse 1
9010 St. Gallen
Tel: 071 242 98 98
Fax: 071 242 98 98
e-Mail: info@ifj.ch
www.ifj.ch

Samstag, 18. September 2010

Inhaltsverzeichnis

1 ZUSAMMENFASSUNG.....	3
2 ANALYSE.....	5
2.1 Konkurrenzanalyse	5
2.1.1 SWOT und Erkenntnisse Marcel Meier & Partner GmbH.....	5
3 Strategie	6
3.1 Marktprioritäten / Zukunftsmärkte	6
3.2 Wirtschaftliche Ziele	6
4 Massnahmen	8
4.1 Marketing-Massnahmen	8
4.2 Projekte/Innovationen	8
4.3 Personalplanung	8
5 PLANRECHNUNG	9
7 ANHANG	11
7.1 Planbilanz.....	11
7.2 Plan-Erfolgsrechnung.....	12
7.3 Auswertungen	13

1 ZUSAMMENFASSUNG

Geschäftsidee / Hintergrund

Wir betätigen uns in den Bereichen Fotografie, Internet und Werbung. Die Geschäftsidee entwickelte sich aus meinem Hobby Fotografie und findet nun in einem eigenen Geschäft seine Fortsetzung. Die Fotografie im Zusammenhang mit der Nutzung von neuen Medien hat ein neues Geschäftsfeld eröffnet, welches wir geschäftlich betreuen möchten.

Vision / Marktposition

Wir wollen in 10 Jahren ein hoch rentables Unternehmen mit 10 Mitarbeitenden sein, welche auf Wunsch alle als Mitunternehmer an der Firma beteiligt sind. Wir wollen bei den KMU, und dort insbesondere bei den Architekten in der Ostschweiz bekannt sein als kreativer Anbieter von kompletten Firmenauftritten (online und print).

Leistungen / Kundennutzen

Bezüglich des Angebots setzen wir folgende Prioritäten:

- 1 Sachfotografie (Produkte, Gebäude etc.) und Fotoreportagen (Anlässe, Portraits) für Architekten, Industrie-KMU und Schulen
- 2 Webdesign / Homepage-Gestaltung für Architekten und Industrie-KMU.
- 3 Gesamtprojekt Firmenauftritt für Architekten

Die wichtigste Kundengruppe für uns sind Architekten und Industrie-KMU. Diese Segmente werden wir systematisch bearbeiten.

Für Schulen sind wir nur im Bereich von Fotografie-Aufträgen aktiv und Fotoreportagen für Private (Hochzeiten) machen wir nur auf Anfrage.

Gegenüber unseren Mitbewerbern profilieren wir uns mit folgenden Kundennutzen:

- 1 Kompetente, persönliche Betreuung der Kunden (optimales Beziehungsmanagement)
- 2 Die Kompetenz, komplette und creative Firmenauftritte unter einem Dach abzuwickeln
- 3 Schnelligkeit und Zuverlässigkeit in der Auftragsabwicklung

Rechtsform

Für unser Unternehmen wählen wir die folgende Rechtsform:

	Rechtsform	HR Eintrag
bisher	GmbH	20. Februar 2007
geplant	GmbH	keine Änderung

Meilensteine / Massnahmeplan

Wir haben folgende Etappenziele gesetzt:

Meilensteine	Termin
Neuer Standort bezogen	31.12.2008
Mitarbeiter Verkauf eingestellt und eingeführt	30.06.2009
Mitarbeiter "Allrounder" für die Produktion eingestellt und eingeführt	31.12.2010

Anträge

Folgende Anträge haben wir an die Bank. Für eine wohlwollende Prüfung sind wir dankbar:

Nr.	Antrag	Beschreibung
1	Kontokorrent	Bereitstellung eines Kontokorrent-Kredites über CHF 60'000 zur Sicherstellung der Liquidität
2	Betriebskredit	Gewährung eines Betriebskredites über CHF 100'000

Wir sehen Investitionen für die Erweiterung der Geschäftsräume und für die Verbesserung des Equipments vor. Um diese Massnahmen zu finanzieren sind wir auf dieses Fremdkapital angewiesen.

Argumente

Wichtige Gründe, die für eine Zusammenarbeit sprechen, sind:

- 1 Gesicherte Rückzahlung und geringes Risiko
- 2 Zusätzliche Geschäfte dank Wachstum des Unternehmens
- 3 Bereitschaft, die private Hypothek an die Raiffeisen zu übertragen

Als Sicherheit bieten wir die Hinterlegung einer Risiko-Lebensversicherung (Police CHF 200'000) laufend auf Marcel Meier.

2 ANALYSE

2.1 Konkurrenzanalyse

Konkurrent	Agentur Goodnews, 9000 St. Gallen
Beschreibung	Werbung, Grafik, Fotografie
Wichtige Produkte und Leistungen	Breites Angebot in den Bereichen Werbung, Grafik und Fotografie
Anzahl Mitarbeiter	5
Umsatz im Vorjahr	620
Wichtigste Stärken	-Gutes Beziehungsnetz im Grossraum St. Gallen -Hoher Bekanntheitsgrad und gutes Image bezüglich Werbeberatung und Grafik
Wichtigste Schwächen	-Keine Gesamtlösungen aus einer Hand -Limitiert bezüglich Web-Applikationen -Mangelnde Betreuung der Kunden nach Abschluss des Projektes
Zu erwartende Strategien und Massnahmen	Keine, da gut ausgelastet und keine Wachstumsambitionen (Nachfolgeproblem)

Beträge in CHF 1'000

2.1.1 SWOT und Erkenntnisse Marcel Meier & Partner GmbH

Die Zusammenfassung unserer vertieften Analysen ergibt folgendes Bild:

Stärken <ol style="list-style-type: none"> 1 Gute Beziehungen zu diversen Ostschweizer Architekten (bereits 5 Referenzkunden) 2 Langjährige Internet- und Fotografiekompetenz "unter einem Dach" 3 Gutes Beziehungsnetz zu Referenzkunden, welche auch gut betreut werden und sehr zufrieden sind 	Schwächen <ol style="list-style-type: none"> 1 Das Unternehmen ist noch zu "Fotografie"-lastig 2 Die Akquisition von Neukunden ist noch zu passiv 3 Marketingmassnahmen (Events, Newsletters, ...) werden zu passiv eingesetzt 4 Geringe Flexibilität bei Grossaufträgen
Chancen <ol style="list-style-type: none"> 1 Das Internet etabliert sich als wichtiges Kommunikationsinstrument für KMUs 2 KMUs sind gezwungen, eine aktivere Kommunikation zu betreiben (Wettbewerbsdruck, Preisdruck, Effizienzdruck etc.) 3 Kunden erwarten von Ihrem Partner immer mehr Gesamtlösungen und eine Ansprechperson für alles 	Gefahren <ol style="list-style-type: none"> 1 Druckereien und Werbeagenturen bearbeiten immer intensiver kleinere Kunden, welche bislang für sie nicht interessant waren (Konkurrenzdruck) 2 Druckereien und Werbeagenturen bearbeiten immer intensiver kleinere Kunden, welche bislang für sie nicht interessant waren (Konkurrenzdruck) 3 KMUs sind nicht mehr bereit, teure Fotoaufnahmen zu bezahlen, weil viele Bilder preisgünstig über Internetarchive beschafft werden können

Erkenntnisse

- 1 Die Zeit zur Realisierung eines Auftrags wird immer kürzer. Der Kunde möchte eine immer schnellere Auftragsabwicklung.
- 2 Der Kunde stellt immer höhere Anforderungen und er erwartet ein "Sorglospaket" von seinem Partner und das zu günstigen Preisen ohne viel Koordinationsaufwand.
- 3 Gesamtlösungen für Firmenauftritte (Homepage, Firmenporträt, Briefschaften etc.) in Zusammenarbeit mit externen Partnern und Freelancern

3 Strategie

3.1 Marktprioritäten / Zukunftsmärkte

In der Marktbearbeitung konzentrieren wir uns auf folgenden Kundengruppen, geografische Märkte und Marktpartner:

Produktverwender

- 1 Architekten und Industrie-KMU
- 2 Industrie-KMU
- 3 Schulen

Geographische Märkte

- 1 Raum St. Gallen (bis 2010)
- 2 Raum Ostschweiz (ab 2010)

Externe Beeinflusser

- 1 Swiss Engineering STV (Vereinigung von Architekten und Ingenieuren)
- 2 Druckerei Schuler, Goldach: Partner für alle Drucksachen und Vermittler von Foto- und Internetaufträgen

Unsere wichtigsten Lieferanten sind:

- Barbara Oesch Treuhand, St. Gallen: Buchhaltung, Steuern und Controlling
- Nikon, Zürich: Fotoausrüstungen aller Art.

3.2 Wirtschaftliche Ziele

Einleitungstext zu den wirtschaftlichen Zielen:

Firmenauftritt für Architekten	2008	2009	2010	2011
Menge (Einheiten)	6	40	60	110
Preis in CHF pro Einheit	5'000	5'500	5'500	5'500
Material / Fremdl. in CHF pro Einheit	1'500	1'500	1'500	1'500
Deckungsbeitrag in CHF pro Einheit	3'500	4'000	4'000	4'000
Bruttoumsatz in CHF 1'000	30	220	330	605
Nettoumsatz in CHF 1'000	30	220	330	605
Bruttogewinn (in % Nettoumsatz)	70	73	73	73
Wachstum (in % Nettoumsatz)	0	633	50	83

Sachfotografie und Fotoreportagen	2008	2009	2010	2011
Menge (Einheiten)	15	25	30	35
Preis in CHF pro Einheit	3'500	3'500	3'500	3'500
Material / Fremdl. in CHF pro Einheit	400	400	400	400
Deckungsbeitrag in CHF pro Einheit	3'100	3'100	3'100	3'100
Bruttoumsatz in CHF 1'000	52	88	105	122
Nettoumsatz in CHF 1'000	52	88	105	122
Bruttogewinn (in % Nettoumsatz)	89	89	89	89
Wachstum (in % Nettoumsatz)	0	67	20	17

Webdesign / Homepage-Gestaltung	2008	2009	2010	2011
Menge (Einheiten)	8	10	15	20
Preis in CHF pro Einheit	3'000	3'000	3'000	3'000
Material / Fremdl. in CHF pro Einheit	800	800	800	800
Deckungsbeitrag in CHF pro Einheit	2'200	2'200	2'200	2'200
Bruttoumsatz in CHF 1'000	24	30	45	60
Nettoumsatz in CHF 1'000	24	30	45	60
Bruttogewinn (in % Nettoumsatz)	73	73	73	73
Wachstum (in % Nettoumsatz)	0	25	50	33
Total Nettoumsatz	106	338	480	787

Begründungen, Erläuterungen zu den wirtschaftlichen Zielen

4 Massnahmen

4.1 Marketing-Massnahmen

Bei den definierten Produktverwendern und Zwischenhändlern planen wir folgende Massnahmen:

Produktverwender	Beschreibung	2009	2010	2011
Messen / Events	Durchführung von zwei attraktiven Kundenevents pro Jahr	5	10	15
Werbung / PR	Folder mit Pauschalpreisen (für Reportagen, Hochzeiten, Events der Kunden etc.).	5	0	0
Werbung / PR	Gedrucktes Firmenporträt mit allen Leistungen des Unternehmens.	5	5	5
Direct-Marketing	Mailings an Architekten	0	5	5

Beträge in CHF 1'000

Bei der Gewinnung von neuen Kunden und Aufträgen gehen wir folgendermassen vor:

- Monatlicher e-Newsletter an Kunden und Interessenten
- Aktive Bearbeitung von "Kontakten", welche uns die bestehenden Kunden auf Anfrage vermitteln
- Pauschalpreise bei klar definierten Aufträgen, ohne grosse Risiken einzugehen
- Einzigartige Firmenpräsentation beim Kunden oder in unserem Unternehmen
- Einsatz von Lösungsofferten, welche dem Kunden aufzeigen wie wir ein Gesamtprojekt professionell abwickeln

4.2 Projekte/Innovationen

Total Quality Management (TQM)

Projekt	Total Quality Management (TQM)
Kurzbeschreibung	Umsetzung eines Qualitätsmanagement-Projekt mit dem Ziel verschiedener Zertifizierungen
Projektstart	01.01.2011
Projektende	31.12.2011
Aufwand	5

Beträge in CHF 1'000

Die Zertifizierungen bewirken eine Signalwirkung gegenüber unseren potenziellen Kunden, dass wir uns als Unternehmung in einem ständigen Lernprozess befinden und uns ständig weiterentwickeln.

4.3 Personalplanung

Für die Sicherstellung unserer Ziele sehen wir folgende Personalplanung (inkl. Geschäftsleitung) vor:

Mitarbeiter pro Bereich	2009	2010	2011
Geschäftsleitung	1	1	1
Produktion	2	3	4
Vertrieb/Verkauf	0	1	1

Die Personalkosten (inkl. Nebenkosten) werden sich wie folgt entwickeln:

Personalkosten	2009	2010	2011
Summe	200	270	340
% vom Nettoumsatz	59	56	43

Beträge in CHF 1'000

5 PLANRECHNUNG

Die Resultate unseres Unternehmens werden sich in auf Grund unserer Strategie und Planung wie folgt entwickeln:

Plan-Erfolgsrechnung	2009	2010	2011
Nettoumsatz	338	480	788
Bruttogewinn	260	366	592
Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-14	15	142
Reingewinn(+) / Verlust(-)	-20	5	99

Beträge in CHF 1'000

Das Cash Flow-Statement unseres Unternehmens zeigt folgendes Bild:

Plan Cashflow	2009	2010	2011
Nettoumsatz	338	480	788
CF aus operativer Tätigkeit	-27	15	96
Free Cash Flow	-137	0	96
Kumulierter Free Cash Flow	-137	-137	-42
Cash Flow (+) / Cash Drain (-)	-137	0	96
Kum. Cash Flow (+) / Cash Drain (-)	-137	-137	-42

Beträge in CHF 1'000

So wird sich die Liquidität unseres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten entwickeln:

Liquiditätsplanung	2009	Jan 09	Feb 09	März 09	April 09	Mai 09	Juni 09	Juli 09	Aug 09	Sept 09	Okt 09	Nov 09	Dez 09
Anfangsbestand flüssige Mittel	80	80	-106	-102	-121	-112	-103	-89	-80	-76	-62	-56	-47
Umsatzeinnahmen Total	338	30	30	10	28	30	30	30	30	30	30	30	30
Ausgaben, Invest., Desinvest.	-440	-190	-26	-23	-21	-21	-16	-21	-24	-16	-21	-21	-40
Material / Bezug von Fremdleistungen	-78	-48	-5	0	-5	-5	0	-5	-5	0	0	0	-5
Personalaufw. (inkl. 13. Monatslohn)	-200	-20	-15	-15	-15	-15	-15	-15	-15	-15	-20	-20	-20
Marketing	-15	0	0	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	-10
Miete (inkl. Nebenkosten)	-12	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
Unterhalt, Reparaturen, Einricht.	-2	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sachversicherungen	-2	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energie und Entsorgung	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-5
Verwaltungsaufwand / Informatik	-5	0	0	-2	0	0	0	0	-3	0	0	0	0
Übriger Betriebsaufwand	-5	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zinsaufwand (Fremdkapital)	-5	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finanzaufwand / Finanzertrag	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Invest / Deinvest. materielles AV	-110	-110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veränd. NUV, finanz. AV, Finanzierung	-34	-25	0	-6	2	0	0	0	-2	0	-3	0	0
Veränderung NUV	-34	-25	0	-6	2	0	0	0	-2	0	-3	0	0
Zu- / Abnahme Forderungen	-10	-5	0	-3	0	0	0	0	-2	0	0	0	0
Zu- / Abnahme Vorräte	-4	-6	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Zu- / Abnahme kurzfr. Verpfl.	-20	-14	0	-3	0	0	0	0	0	0	-3	0	0
Invest / Desinv. finanz. AV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finanzierung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Endbestand flüssige Mittel	-57	-106	-102	-121	-112	-103	-89	-80	-76	-62	-56	-47	-57
Endbestand fl. Mittel gem. Bilanz	-57												
Differenz	0												

Beträge in CHF 1'000

Den finanziellen Rechnungen liegen folgende Eckwerte zugrunde:

Kreditoren Zahlungsziel	45 Tage	kurzfristiger Fremdkapitalzins Analysejahre	4%
Debitoren Zahlungsziel	30 Tage	langfristiger Fremdkapitalzins Analysejahre	6%
Lagerreichweite	50 Tage	kurzfristiger Fremdkapitalzins Planjahre	6%
Ertragssteuersatz	25%	langfristiger Fremdkapitalzins Planjahre	8%

6 ANHANG

6.1 Planbilanz

Planbilanz	2009	2010	2011
Umlaufvermögen	-18	-2	131
Flüssige Mittel	-57	-57	38
Forerungen (Debitoren)	28	40	66
Warenvorräte/Aufträge in Arbeit	11	16	27
Anlagevermögen	111	106	86
Finanzielles Anlagevermögen	0	0	0
Materielles Anlagevermögen	111	106	86
Maschinen und Produktionsanlagen	0	0	0
Mobilien und Betriebseinrichtungen	56	48	40
IT System	24	30	21
Fahrzeuge	32	28	24
Immobilien	0	0	0
Total Aktiven	93	104	217

Fremdkapital	80	86	100
Kurzfristiges Fremdkapital	16	22	36
Kurzfr. Verpflichtungen (Kreditoren)	16	22	36
Kontokorrent (kurzfr. Bankschulden)	0	0	0
Langfristiges Fremdkapital	64	64	64
Hypotheken / Investitionskredite	0	0	0
Darlehen	64	64	64
Eigenkapital	14	19	117
(Grund)kapital	20	20	20
Agio	0	0	0
Ergebnisvortrag / Reserven	13	-6	-1
Reingewinn (+) / Verlust (-)	-20	5	99
Total Passiven	93	105	217

Beträge in CHF 1'000

Den finanziellen Rechnungen liegen folgende Eckwerte zugrunde:

Kreditoren Zahlungsziel	45 Tage	kurzfristiger Fremdkapitalzins Analysejahre	4%
Debitoren Zahlungsziel	30 Tage	langfristiger Fremdkapitalzins Analysejahre	6%
Lagerreichweite	50 Tage	kurzfristiger Fremdkapitalzins Planjahre	6%
Ertragssteuersatz	25%	langfristiger Fremdkapitalzins Planjahre	8%

6.2 Plan-Erfolgsrechnung

Die Resultate unseres Unternehmens werden sich in aufund unserer Strategie und Planung wie folgt entwickeln:

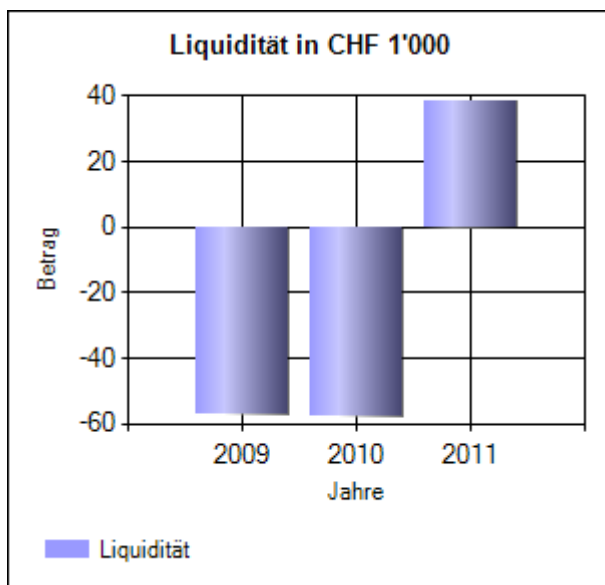
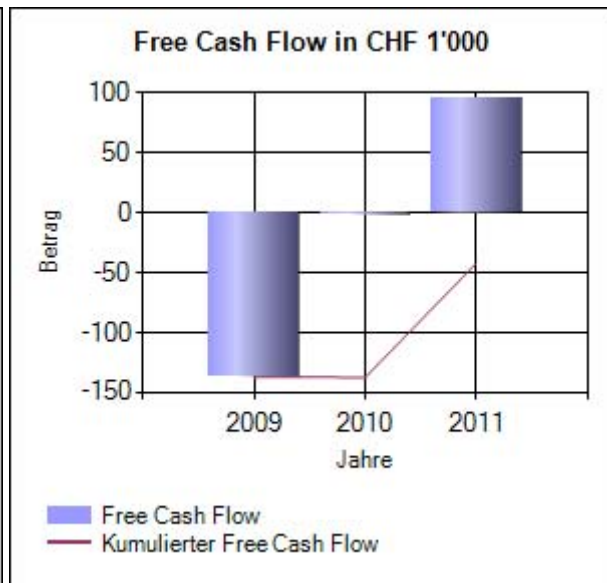
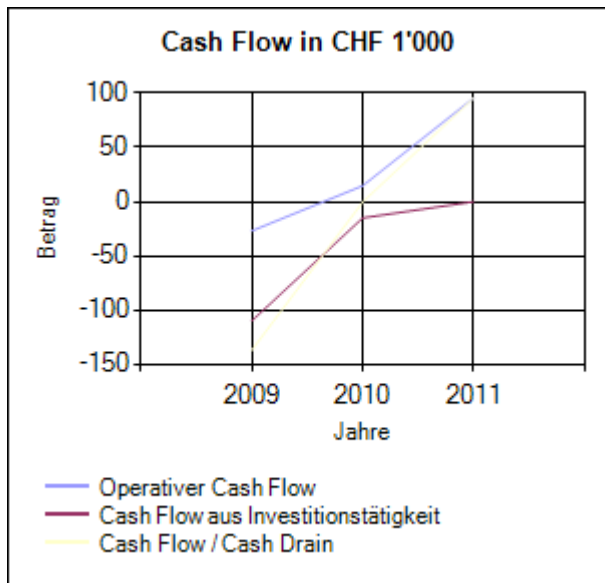
Plan-Erfolgsrechnung	2009	2010	2011
Nettoumsatz	338	480	788
Material / Bezug von Fremdleistungen	-78	-114	-195
Bruttogewinn	260	366	592
Personalaufw. (inkl. 13. Monatslohn)	-200	-270	-340
Projekte / Innovationsaufwand	0	0	-5
Miete (inkl. Nebenkosten)	-12	-12	-24
Leasingaufwand	0	0	0
Unterhalt, Reparaturen, Einrichtungen	-2	-4	-10
Fahrzeug- und Transportaufwand	0	0	0
Sachversicherungen	-2	-2	-2
Energie und Entsorgung	-5	-8	-5
Verwaltungsaufwand / Informatik	-5	-5	-5
Marketing	-15	-20	-25
Übriger Betriebsaufwand	-5	-10	-15
Ausserord. Aufwand und Ertrag	0	0	0
Betriebsfremder Aufwand und Ertrag	0	0	0
Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abs.	14	35	162
Abschreibungen der SGFs	-27	-20	-20
Abschreibungen Unternehmen			
EBIT	-14	15	142
Zinsaufwand (Fremdkapital)	-5	-5	-5
Finanzaufwand / Finanzertrag	-1	-3	-5
Gewinn vor Steuern (EBT)	-20	7	131
Steuern	0	-2	-33
Reingewinn(+) / Verlust(-)	-20	5	99

Dividende	0	0	0
Reingewinn nach Dividende	-20	5	99

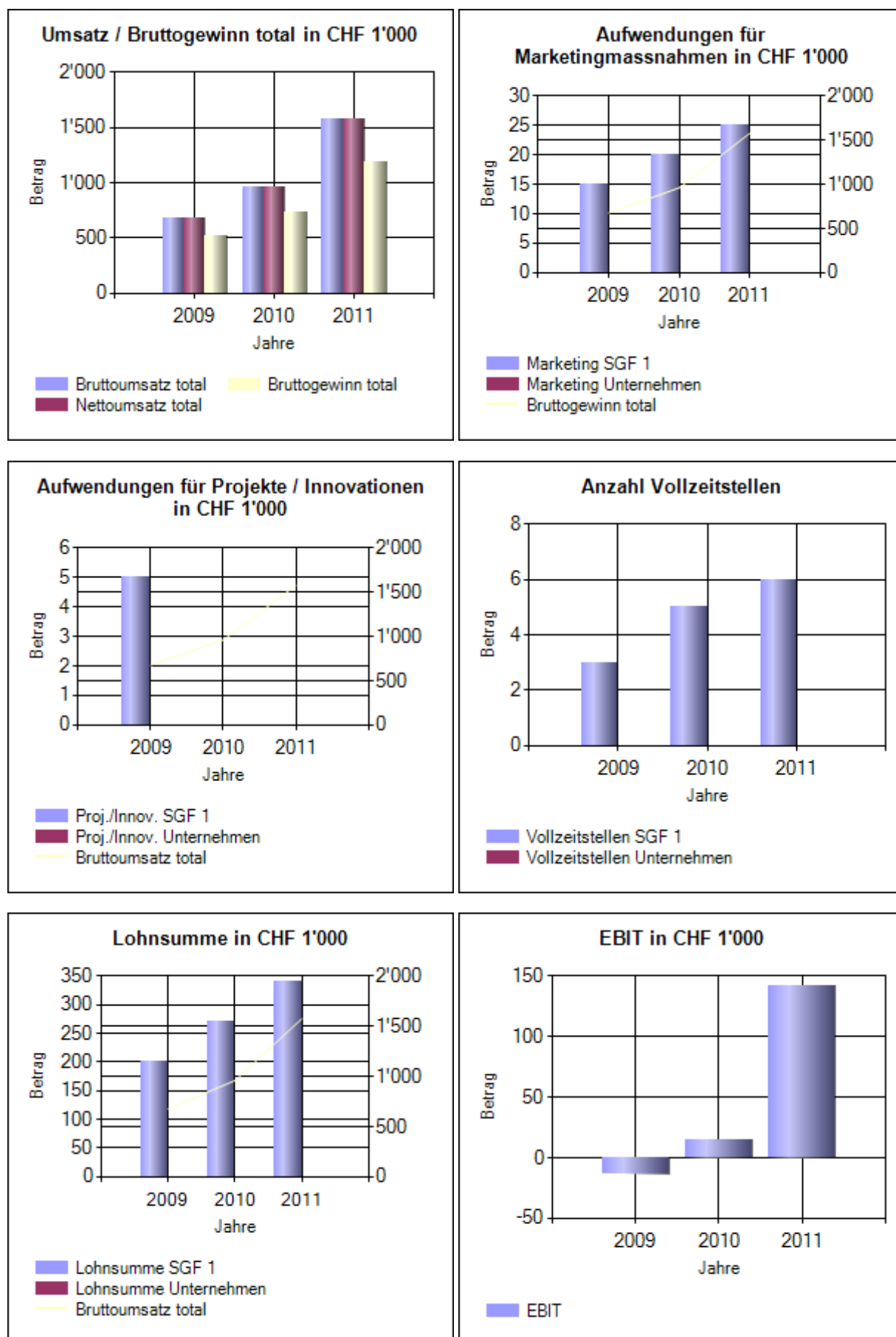
Beträge in CHF 1'000

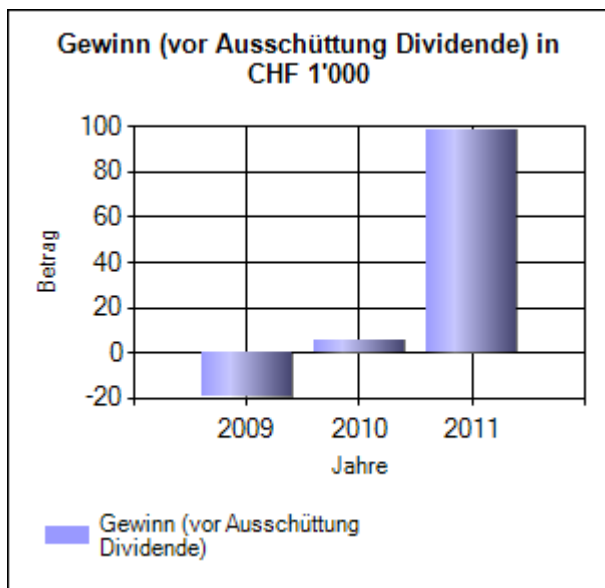
6.3 Auswertungen

Cash Flow / Liquidität

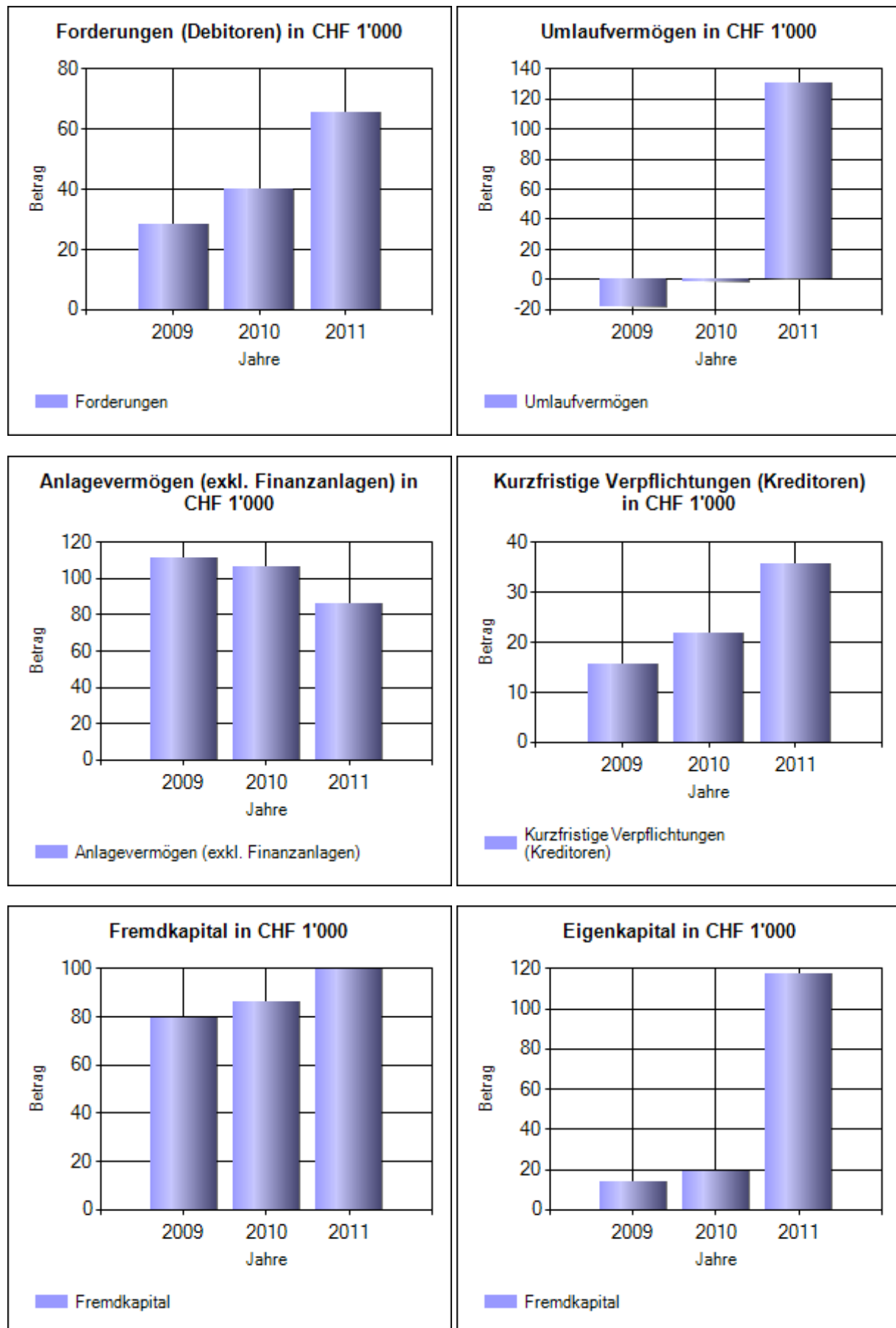


Erfolgsrechnung

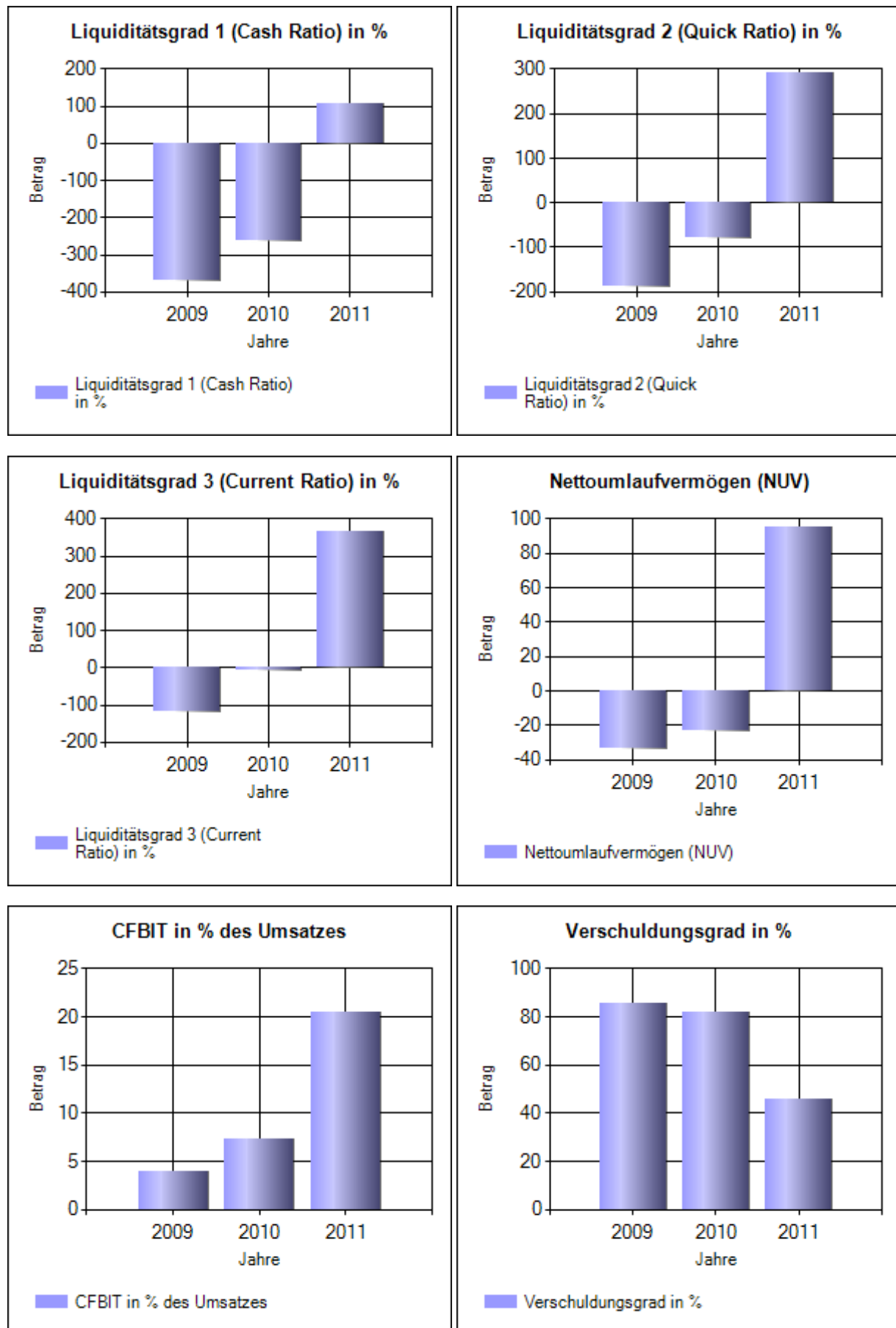




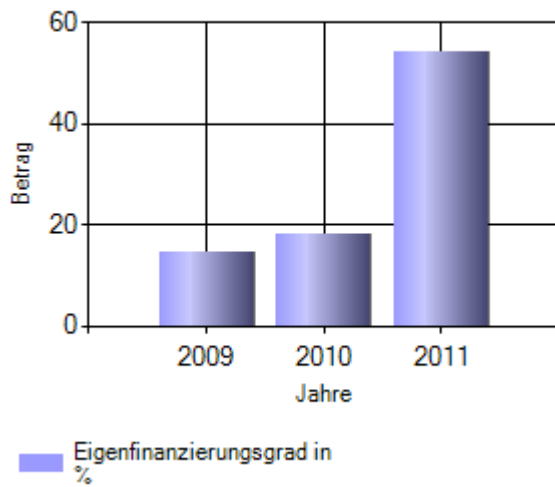
Bilanz



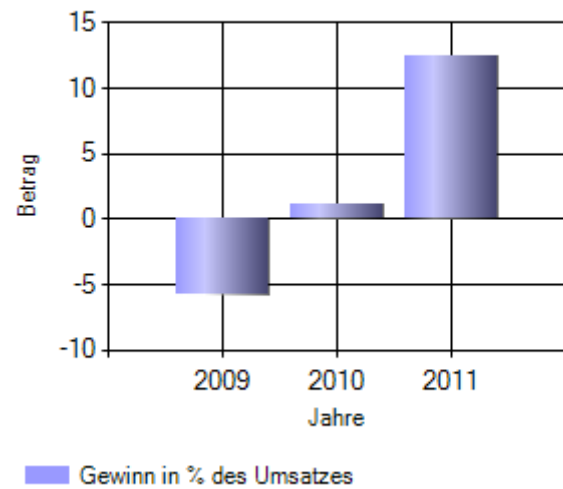
Kennzahlen - Weitere Kennzahlen



Eigenfinanzierungsgrad in %



Gewinn in % des Umsatzes



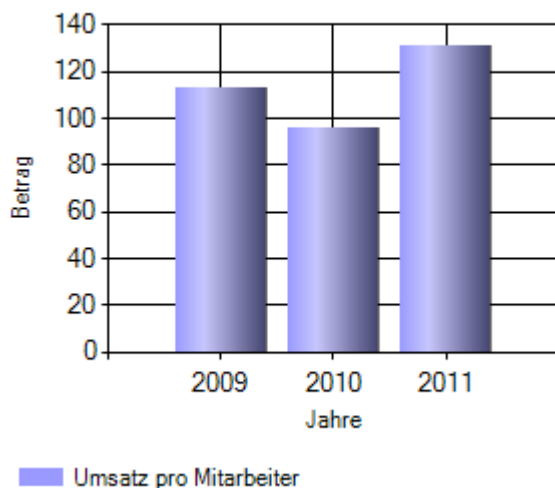
Gesamtkapitalrentabilität (ROI) in %



Eigenkapitalrentabilität (ROE) in %



Umsatz pro Mitarbeiter



Anzahl Mitarbeiter

