BusinessPlan

Betriebsname

Name Gründer

Anschrift

Telefon

E-Mail

*Titelbild*

**Inhaltsverzeichnis**

1. Zusammenfassung 3

2. Das Leitbild 3

3. Das Betriebskonzept 4

3.1. Der/Die Unternehmensgründer 4

3.2. Das Objekt 5

3.3. Der Marktauftritt 10

3.4. Das Marketing 13

3.5. Die Mitarbeiter 20

3.6. Die Wirtschaftlichkeit 22

3.7. Die Partner 22

4. Zeitplan 23

5. Schlussbemerkung 24

6. Anhang 25

**Zu Beachten**

Die einzelnen Punkte des Businessplans sind mit Leitfragen versehen, die es zu beantworten gilt. Die Fragen können Sie im Anschluss entfernen oder bei Bedarf als Vorlage für den Inhalt nehmen. Sie finden noch weitere Informationen in Form von Kommentaren, die Sie einfach entfernen können. Weiterhin finden Sie in den orangenen Infokästen (***Info***) Fach- bzw. Basiswissen, das Ihnen ebenfalls bei der Erstellung Ihres Businessplans unterstützt. Die Infokästen können im Anschluss entfernt werden.

# Zusammenfassung

* Was ist die Geschäftsidee?
* Wie lautet das Ziel der Unternehmung?
* Was sind die Unique Selling Points (USP’s)?
* Wie viel Kapital wird benötigt?
* Wer ist im Gründungsteam und welche relevanten Qualifikationen liegen vor?
* Wie lauten die Plandaten (Umsatz, Gewinn, Kosten)?

# Das Leitbild

* Was ist dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern wichtig?
* Wie soll der dauerhafte Kurs des Unternehmens aussehen?

# Das Betriebskonzept

* Wie ist das Betriebskonzept dargestellt?
* Welche Komponenten fließen in das Betriebskonzept mit ein?
* Was wird angeboten?
* Warum begeistert das Angebot die Kunden?
* Was können Sie besonders gut?

## Der/Die Unternehmensgründer

* Welche Ausbildung habe Sie und Ihre Partner absolviert?
* Wie groß sind Ihre Management- und Branchenerfahrungen?
* Welche kaufmännischen Kenntnisse haben Sie?
* Haben Sie Führungserfahrung?
* Besitzen Sie Zusatzausbildungen, die Sie besonders für das Gastgewerbe qualifizieren?

### Existenzgründer

Name:

Adresse:

Schulabschluss:

Ausbildung:

Weiterbildung:

Beruflicher Werdegang:

### eventuell Partner

Name:

Adresse:

Schulabschluss:

Ausbildung:

Weiterbildung:

Beruflicher Werdegang:

### Motivation zur Unternehmensübernahme

* Aus welchem Grund haben Sie sich für eine Existenzgründung entschlossen?
* Was sind die entscheidenden Motivationsfaktoren für das Vorhaben?
* Was versprechen Sie sich von der bevorstehenden Existenzgründung?

### Vorhaben und Profilierung

* Wie sieht Ihre Kernidee aus?
* Was ist das Besondere an Ihrem Vorhaben?
* Was zeichnet Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern aus?
* Welchen Gästekreis möchten Sie mit Ihrem Konzept ansprechen?
* Haben Sie ein neuartiges Betriebskonzept?
* Aus welchem Grund wird der Gast gerade Ihren Betrieb aufsuchen?

## Das Objekt

### Standort

* Wie sind die Gegebenheiten an Ihrem gewählten Standort?
* Wie stellt sich die Lage und die Ausstattung des Betriebs dar?

### Lage

* Wo befindet sich das Objekt genau?

#### Regionale Gegebenheiten/Makrolage

* In welchem Ort bzw. Region befindet sich das Objekt?
* Welches touristische Angebot ist vorhanden?
* Welche Städte oder bedeutende Orte befinden sich in der Nähe?

#### Verkehrswege

Folgende 2 Fragen sollten Sie sich stellen:

*Wie erreichen uns unsere Gäste?*

* Gibt es eine gute Autobahnanbindung?
* Wie kann der Standort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden?
* Gibt es einen Bahnhof vor Ort?
* Sind ausreichend Parkplätze vorhanden?

*Welche Lieferanten können uns beliefern?*

* Gibt es Großmärkte in der Nähe, die den Betrieb beliefern können?

#### Freizeitaktivitäten

* Welche Freizeitaktivitäten sind in der näheren Umgebung zu finden?

#### Gewerbestruktur

* Welche Gewerbestruktur hat der Ort?

#### Mikrolage

* In welchem Stadtteil befindet sich das Objekt?
* Welche Einwohnerzahl hat der Ort
* Wie hoch ist die Kaufkraft?
* Welche Altersstruktur liegt vor?

### Zukünftige Entwicklungen

* Gibt es örtliche Trends/Entwicklungen, welche den zukünftigen Geschäftsverlauf beeinflussen können?

### Der Betrieb

#### Betriebsart

* Um welche Betriebsart handelt es sich bei dem Objekt?

**Beherbergung *Info***

**Hotel:** Für jedermann zugängliche Beherbergungsstätten, in welchen sich ein Restaurant und i. d. R. weitere Einrichtungen (Konferenz- oder Seminarräume, Sport, Freizeit) befinden. Mindestgröße: 20 Zimmer (lt. DEHOGA).

**Gasthof:** Außer dem Gastraum keine weiteren Aufenthaltsräume für Hausgäste (Unterschied zum Hotel). Umsatz aus Bewirtung übersteigt deutlich den Beherbergungsumsatz.

**Pension:** Beherbergungsstätten, in denen Speisen und Getränke nur an Hausgäste abgegeben werden.

**Hotel garni:** Hotel, welches lediglich ein Frühstücksangebot bietet.

**Gaststätten *Info***

**Gruppe 1:** Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen

**Gruppe 2:** Schankwirtschaften, Bars- und Vergnügungslokale (sonstiges Gaststättengewerbe)

**Gruppe 3:** Kantinen und Caterer

#### Betriebliche Nutzfläche

* Welche gewerblich nutzbare Fläche ist vorhanden?
* Gibt es Erweiterungsmöglichkeiten des Betriebs?
* Ist aufgrund der Grundstücksfläche eine Erweiterung des Betriebs in Zukunft möglich?

**Berechnung der Sitzplätze *Info***

Ziel: Einheitliche Bewertungsgrundlage für Gastronomieanalysen.

Sitzplätze im Freien etwa sind nicht an 100 % der Öffnungszeiten/Tage nutzbar (z. B. bei schlechtem Wetter oder im Winter), darum werden diese nicht zu 100 % angerechnet. Man spricht hier von gewichteten Sitzplätzen.

= Sitzplätze in **Hauptgasträumen** werden mit zu **100 %** gewichtet (Abweichungen bei Bar/Theke und Nebenzimmern möglich)

= Sitzplätze in **Nebenräumen und in Außenbereichen** werden mit **25 %** gewichtet

#### Bauliche Substanz

* In welchem Zustand befindet sich das Objekt?

#### Parkmöglichkeiten für Gäste und Mitarbeiter

* Gibt es ausreichend Parkmöglichkeiten für Gäste und Mitarbeiter?

### Die Betriebsführung

* Soll das Objekt gepachtet oder gekauft werden?
* In welcher Rechtsform soll der Betrieb geführt werden?

### Erforderliche Beschränkungen, Konzession bzw. Erlaubnisse

**Anmeldung zu Betriebserlaubnis/Konzession *Info***

Eine selbständige Tätigkeit unterliegt der Gewerbeordnung. Legen Sie dar, dass keine persönlichen Gründe vorliegen, die eine Genehmigung der zuständigen Konzessionsbehörde (Ordnungs- bzw. Landratsamt) in Frage stellen könnte. Für den Antrag benötigen Sie:

* Polizeiliches Führungszeugnis (Antrag beim Bürgermeisteramt)
* Gewerbezentralregisterauszug (Antrag beim Bürgermeisteramt)
* Unbedenklichkeitsbescheinigung des Wohnortfinanzamtes
* Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz durch das Gesundheitsamt

***Info***

**Unterrichtungsnachweis der Industrie- und Handelskammer (IHK)**

Die Teilnahme am Unterrichtungsnachweis der zuständigen Industrie- und Handelskammer (IHK) ist zwingender Bestandteil für die Erteilung der Konzession. Wenn Sie eine gastronomische Ausbildung gemacht haben, benötigen Sie i. d. R. keinen Unterrichtungsnachweis. Am besten fragen Sie bei Ihrer zuständigen IHK nach.

**Baupläne des Objektes:**

* Gibt es besondere bauliche Auflagen, die beachtet werden müssen?

#### Prüfung des Firmennamens

* Gibt es am selben Ort oder in derselben Gemeinde einen Betrieb mit demselben Namen?
* Besteht eine Verwechslungsgefahr mit anderen Betrieben?
* Ist der Name bereits markenrechtlich geschützt?

**Markenrecherche *Info***

Eine Markenrecherche ist folgendermaßen möglich, ohne einen Anwalt zu beauftragen:

* Selbstrecherche beim Deutschen Patent- und Markenamt (<https://www.dpma.de/>)
* Kostenpflichtige Beauftragung einer professionellen Recherche beim Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg (<https://www.patente-stuttgart.de/index.php?page=home>)

Ebenfalls kann hier bei Bedarf auch die eigene Marke beantragt werden.

### Die Nachfrageanalyse / Marktanalyse

**Informieren Sie sich rechtzeitig über:**

* Welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich am Gesamtmarkt ab?
* Wie ist die Tendenz zum Sparen aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtsituation?
* Welchen Einfluss hat die Lebenserwartung (Senioren werden immer „jünger“)?
* Welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich in der Branche ab?
* Welchen Einfluss haben steigender Bildungsgrad und sinkende Familiengröße?
* Welche Konsumgewohnheiten zeichnen sich ab?

### Quellen der Nachfrageanalyse / Marktanalyse

Folgende 2 Methoden zur Datenerhebung stehen zur Verfügung:

**Primärforschung *Info***

Neue und bisher noch nicht erfasste Daten werden erhoben:

* Gästebefragung am Ort – Interviews
* Schriftliche Test-Anfragen bei Mitbewerbern
* (Marktforschungsinstitut beauftragen, je nach Budget)

**Sekundärforschung *Info***

Nutzung von bereits vorhandenen Informationsquellen:

* Fachmagazine, Fachzeitschriften
* Tages- und Wochenzeitungen (Wirtschaftsteil)
* Amtliche Statistiken
* Lokale Tourismusstellen
* Verbände u. a. DEHOGA BW
* Veröffentlichungen von Fachhochschulen, DATEV, Berufsakademie
* Trendforschungen, Marktforschungsinstitute (EMNID; BBG)
* Messebesuche (auch Möbelmesse oder Messe für Raumausstattung)

### Die Gästezielgruppen

* Welche Zielgruppen möchten Sie ansprechen?
* Existieren ggf. mögliche Reibungspunkte?

**Charakterisierung der Zielgruppen *Info***

Gäste/potenzielle Kunden können nach folgenden Kriterien charakterisiert werden:

* Privatgäste/Feriengäste
* Gruppenreisende (Tagungen/Vereine/Busgruppen etc.)
* Geschäftsreisende (Handelsvertreter/Messegäste/Monteure etc.)
* Firmenkunden von ortsansässigen Firmen

Diese können weiterführend in Segmente dargestellt werden:

1. Bestehende Gästeverbindungen
2. Bereits kontaktierte potenzielle Gäste/Kunden
3. Sonstige potenzielle Gäste/Kunden

### Die Mitbewerber

**Analyse der Mitbewerber *Info***

* Standort der Mitbewerber
* Kapazitäten / Auslastung
* Umsatzgröße
* Beschäftigungszahl
* Art der angebotenen Produkte/Dienstleistungen
* Welches Qualitätsniveau
* Anzahl und Größe der Kunden (Privatgäste, Geschäftskunden ortsansässiger Firmen, etc.)
* Einzugsgebiet der Reisenden
* Welche Werbemedien werden eingesetzt?

### Marktpotential des eigenen Angebotes

* Wie können Sie Ihr Angebot in der gegebenen Marktsituation platzieren?

### Stärken und Schwächen des eigenen Angebotes

* Was sind die Vorteile Ihres Konzeptes im Vergleich zum Angebot

Ihrer Mitbewerber?

* Was sind Ihre Chancen, den Markt für sich zu gewinnen?
* Woran ist noch zu arbeiten?
* In welchen Bereichen ist Vorsicht geboten?
* Wie beurteilen Sie jetzt Ihre eigenen Chancen für den zukünftigen Geschäftsverlauf?
* Sind Sie immer noch hundertprozentig von Ihrer Unternehmensidee überzeugt oder könnten Sie bereits jetzt Schwächen Ihres Konzeptes aufdecken?

## Das Marketing

**Marketing-Mix *Info***

Durch den gezielten Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente sollen nicht nur Kundenwünsche erfüllt, sondern vor allem die eigenen Marktposition gesichert und ausgebaut werden. Im Rahmen dieses Businessplanes ist es wichtig, dass Sie Ihre Überlegungen in Bezug auf die einzelnen Marketinginstrumente niederschreiben. Durch die frühzeitige Planung gezielter Maßnahmen werden Sie nicht nur Ihre Kreditgeber überzeugen, vielmehr sichern Sie Ihren Unternehmenserfolg. Folgende Marketinginstrumente gibt es:

#### Ein Bild, das Text, Kreis, Screenshot, Schrift enthält. Automatisch generierte Beschreibung

Jedes einzelne Instrument ist wichtig, und sollte gesondert betrachtet werden. Allerdings ist darauf zu achten, dass die einzelnen Elemente exakt aufeinander abgestimmt sind und in Ihrer Gesamtheit ein schlüssiges Absatzkonzept (=Marketingplan) ergeben. Im Rahmen dieses Businessplanes sollten Sie die wichtigsten Schritte Ihres Marketingplanes aufzeigen. Für Ihre interne Planung allerdings sollten Sie die einzelnen Punkte des Marketingplanes sehr detailliert zusammenstellen. Der Marketingplan ist die Richtschnur für Ihre zukünftige strategische Unternehmensausrichtung.

### Die Leistung

**Leistungen *Info***

|  |  |
| --- | --- |
| **Restaurant** | **Hotel** |
| * Wie viele Sitzplätze hat das Restaurant? * Welche Veranstaltungsräume? * Außenbereich (Terrasse, Garten)? * Spezialangebote z. B. Showküche? * Umfang Speisekarte/Getränkekarte? * Welche Ausstattung ist vorhanden? * Umfang der Serviceleistung? * Zur Anwendung kommende Serviceabläufe und Servicearten (Selbstbedienung, Tellerservice, Vorlegeservice) * Einsatz von Fachkräften oder nur angelernte Mitarbeiter? * Ambiente? | * Wie viele Zimmer (EZ/DZ) gibt es? * Welche Tagungsräume (Kapazität/techn. Ausstattung)? * Welche Wellnessangebote sind vorhanden? * Pauschalangebote? * Welche Restaurationsangebote (verschiedene Restaurants, Bar, Bistro)? * Welche Ausstattung, evtl. Sterneklassifizierung?   🡪 [Klassifizierung - DEHOGA Baden-Württemberg (dehogabw.de)](https://www.dehogabw.de/vermarkten/klassifizierung.html)   * Welche Serviceleistungen? * Ambiente? |

### Wettbewerbsvorteile / Qualität

* Wie wollen Sie es schaffen, Ihre Gäste für Ihr Produkt zu begeistern und möglichst dauerhaft an Ihren Betrieb zu binden?

### Der Preis

**3-K-Theorie *Info***

Ein Bild, das Text, Kreis, Diagramm enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

1. **Kosten**: Der Preis orientiert sich an den Kosten und dem Gewinnziel des Unternehmens
2. **Kunden (Nachfrage)**: Der Preis orientiert sich an der Nachfrage, je höher die Nachfrage, desto höher der Preis und umgekehrt
3. **Konkurrenz**: Der Preis orientiert sich an den Preisen der Mitbewerber

Bei der Preisfindung müssen alle drei Faktoren berücksichtigt werden, damit ein realistischer Preis ermittelt wird, der vom Markt akzeptiert wird und gleichzeitig der gesteckten Gewinnzielen Rechnung trägt. Die richtige Preisgestaltung ist von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Unternehmung. Wir empfehlen Ihnen deshalb dringend, die einzelnen Preise exakt zu ermitteln. Für Hotelbetriebe empfiehlt es sich bei den Zimmerpreisen gezielte Preisdifferenzierungen vorzunehmen.

### Die Kommunikation

**Corporate Identitiy (CI) *Info***

Für den Erfolg Ihres Unternehmens ist es entscheidend, dass Sie Ihren Bekanntheitsgrad kontinuierlich ausbauen. Sie müssen sich eine unverwechselbare Identität aufbauen, durch die Sie sich von der Masse abheben können. Der Gast bekommt viele Eindrücke über Ihren Betrieb. Achten Sie darauf, dass dieser Eindruck ein einheitliches Bild vermittelt:

* Architektur
* Ambiente
* Gestaltung des Firmenlogos (Prospekte, Briefpapier, Werbeanzeigen)
* Schriftzug und Schriftgrößen (Korrespondenz, Speisekarten)
* Uniform, Kleidung des Mitarbeiters
* Typische Speise- und Getränkekarte
* Einheitliche Sprache/Argumentation

Stellen Sie Ihre Ideen in groben Zügen dar. Vielleicht sind Sie schon in Kontakt mit einer Werbeagentur und haben bereits einen Entwurf für Ihr Corporate Design vorliegen (legen Sie dieses als Anlage bei).

### Die Werbung

**Ziele der Werbung *Info***

* Aufbau und Verstärkung eines positiven Erscheinungsbildes = Imagewerbung
* Verbreitung von konkreten Informationen über Angebote und neue Leistungen
* Beeinflussung der Entscheidung des potenziellen Gastes zugunsten des Hotels oder Restaurants
* Hebung des Bekanntheitsgrades

Mögliche Medien:

* Restaurant- und Hotelführer
* Hausprospekt
* Anzeigenwerbung
* Werbebrief (Post, E-Mail etc.)
* Speisekarte
* Weitere Werbemittel (Plakate, Werbeflyer etc.)

Zeigen Sie in einer übersichtlichen Darstellung auf, welche Maßnahmen Sie für Ihren Betrieb planen.

**Öffentlichkeitsarbeit (PR) *Info***

Mit Publich Relations (PR) wird das Ziel verfolgt, möglichst viele positive Informationen über den Betrieb in die Öffentlichkeit zu transportieren:

1. Kontinuierlich positiv informierte Öffentlichkeit
2. Vertrauende Öffentlichkeit
3. Buchende Öffentlichkeit

Zunächst sollte die inneren Beziehungen positiv gestaltet werden (Mitarbeiter, Lieferanten, Handwerker, Nachbarn etc.). Gerade in der Anfangszeit sind Handwerker und Lieferanten wichtige Partner zur Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades. Zur Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der weiteren Öffentlichkeit gehört die Kontaktpflege zu wichtigen Personen des wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Lebens im Umfeld des Hotels (Verbände/Behörden/Banken und Versicherungen, etc.). Ein besonderer Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Beziehungen zur Presse aufzubauen und zu pflegen. Lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen sowie Fachzeitschriften sind wichtige Multiplikatoren. Versuchen Sie möglichst viele Kontakte zu Journalisten auszubauen und zu pflegen.

**Verkaufsförderung *Info***

Ziel der Verkaufsförderung ist es, durch gezielte Aktionen kurzfristig Mehrumsätze zu erzielen (aktionsorientiert). Gerade die Eröffnung eines neuen Betriebes sollte gezielt genutzt werden, um auf das Angebot aufmerksam zu machen. Machen Sie großzügige Eröffnungsangebote und laden Sie potenzielle Gäste vor der offiziellen Einweihung ein, Ihr Angebot zu testen. Stellen Sie bereits jetzt einen Jahresplan auf, in dem Sie zukünftige Aktionen festlegen, mit denen Sie in Zukunft Gäste gewinnen wollen (z. B. Spargelwoche, Sommerfest, Themenabende etc.)

### Der Verkauf

* Welche Vertriebswege streben Sie für den Absatz Ihrer Leistungen an?

**Arten des Verkaufs *Info***

1. Direkter Verkauf: Verkauf durch den Hotelier/Gastronom bzw. dessen Mitarbeiter
2. Indirekter Verkauf: Verkauf durch einen extern bestellten Absatzmittler

In reinen Gastronomiebetrieben wird die Kaufentscheidung vor Ort getroffen. Zur Vermarktung der Hotelkapazitäten empfiehlt es sich jedoch, neben dem direkten Verkauf weitere Absatzwege zu nutzen. Je nach Betriebsgröße und Ausstattung sollte der Einsatz verschiedener Vertriebswege genutzt werden. Folgende indirekte Distributionswege stehen zur Verfügung:

* Reisebüro
* Firmenreisestellen
* Reiseveranstalter
* Lokale Tourismusstellen
* Eventagenturen
* Hotelrepräsentanten
* Elektronische Informations- und Reservierungssysteme

Erläutern Sie detailliert Ihr Verkaufskonzept.

## Die Mitarbeiter

### Aufbauorganisation

* Wie soll das Unternehmen organisatorisch aufgebaut werden?
* Welche Abteilungen werden für einen reibungslosen Arbeitsablauf benötigt?
* Wie viele Mitarbeiter werden wo benötigt?

**Organisationsstruktur *Info***

Es empfiehlt sich, den Aufbau Ihrer Organisationsstruktur grafisch darzustellen. Durch Doppelklick auf die Grafik öffnet sich das Organisationsdiagramm, das Sie selbst bearbeiten können, um die Struktur Ihres Betriebes festzulegen.



Diese Struktur legt in der Regel auch Kompetenzen und Entscheidungsbefugnisse für einzelne Personen fest und regelt die Kommunikation zwischen verschiedenen Abteilungen bzw. Mitarbeitern. Die Aufbauorganisation ist Grundlage für die Aufgaben und Stellenbeschreibung.

### Mitarbeitermanagement

* Welche Stellen sind zu besetzen?
* Wie viele Mitarbeiter werden benötigt (Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftige, Fachkräfte oder angelernte Mitarbeiter)?
* Welche Aufgaben haben die einzelnen Positionen?
* Welche Kenntnisse werden vorausgesetzt?

### Ablauforganisation

**Ablauforganisation *Info***

In der Ablauforganisation wird die Reihenfolge der betrieblichen Arbeitsabläufe und Prozesse festgelegt. Enthalten sind hierin die notwendigen Arbeitsabläufe, die zeitliche Anordnung sowie der Zeitbedarf für die jeweilige Tätigkeit. Außerdem müssen die entsprechenden Arbeitsmittel eingeplant werden. Berücksichtigen Sie Ihre im Qualitätsmanagement verankerten Zielsetzungen. Nutzen Sie vorabdefinierte Serviceketten und Qualitätsbausteine.

## Die Wirtschaftlichkeit

### Kapitalbedarfsermittlung

**Kapitalbedarfsermittlung *Info***

Die Investitionskosten für die Erstausstattung eines Betriebes sind in aller Regel gewaltig. Machen Sie eine detaillierte Liste des Inventars, das Sie benötigen. Holen Sie bei verschiedenen Herstellern Preise ein und vergleichen Sie die Angebote. Achten Sie darauf, dass die Qualität des Inventars zu Ihrem Betriebstyp passt und die Kosten in einem verträglichen Umfang bleiben. Fügen Sie im Businessplan eine Zusammenfassung ein. Eine detaillierte Aufstellung des Kapitalbedarfs legen Sie im Anhang bei.

### Wirtschaftlichkeitsvorausschaurechnung

**Wirtschaftlichkeitsvorausschaurechnung *Info***

Die Wirtschaftlichkeitsvorausschaurechnung (WVR) ist das zahlenmäßig vorausschauende Bild/Ergebnis jeder Existenzgründung. In dieser Berechnung werden die Machbarkeit und der voraussichtliche wirtschaftliche Erfolg gemessen. Es ist deshalb verständlich, dass sich vor allem auch die Banken für diese Berechnungen interessieren. Daher fordern alle Förderbanken die Beifügung der WVR zu den Anträgen. In der Regel dürften nur die wenigsten Existenzgründer **selbst** und **ohne fremde Hilfe** in der Lage sein, so eine Berechnung durchzuführen (die auch von Banken anerkannt wird). In diesem Kapitel sollten Sie eine Zusammenfassung Wirtschaftlichkeitsvorausschaurechnung aufzeigen.

## Die Partner

**Partner *Info***

Führen Sie hier die Partner auf mit denen Sie zusammengearbeitet haben und in Zukunft kooperieren werden. Dies schafft zusätzlich Vertrauen in die Gültigkeit der Angaben im Ihrem Businessplan.

# Zeitplan

* Wann ist der Übergabetermin geplant?
* In welcher zeitlichen Abfolge wollen Sie den Betrieb unter Ihrem Namen eröffnen?

# Schlussbemerkung

Die Existenzgründer versichern, dass alle vorgenannten Angaben wahrheitsgemäß und unter bestem Wissen erstellt wurden.

*Ort*, 27. September 2023

*Name* *Name*

# Anhang

* Zusatzinformationen zur Rechtsform, zu etwaigen Gesellschaftern
* Lebensläufe der Schlüsselpersonen
* Details zum Produkt, Speisen- und Getränkekarten

* [Organigramm](https://dehogabw365-my.sharepoint.com/personal/teamberatung_dehogabw_de/Documents/Daten-Beratung/Offene Dateien USB Stick 2014/Kapitel Konzept Businessplan AU 19.06 - JZ/Unternehmen/8Bausteine_Unternehmen_Unternehmensorganisation.htm)
* Darstellung [Marketingmix](https://dehogabw365-my.sharepoint.com/personal/teamberatung_dehogabw_de/Documents/Daten-Beratung/Offene%20Dateien%20USB%20Stick%202014/Kapitel%20Konzept%20Businessplan%20AU%2019.06%20-%20JZ/Marketing/absatzpolitische_Instrumente/8Bausteine_Marketing_Marketingmix.htm)
* [Lageplan](https://dehogabw365-my.sharepoint.com/personal/teamberatung_dehogabw_de/Documents/Daten-Beratung/Offene%20Dateien%20USB%20Stick%202014/Kapitel%20Konzept%20Businessplan%20AU%2019.06%20-%20JZ/Unternehmen/8Bausteine_Unternehmen_Standort.htm)
* Kapitalbedarf
* Wirtschaftlichkeitsvorausschau