**BUSINESSPLAN**

**[Hier dein Firmennamen eingeben]**

Hier dein

Logo

einfügen

Von: Dein Name hier

Spezialisierung: italienisch/griechisch/burger/gehoben

**Hinweis**

In dieser Vorlage werden wir dir in jedem Punkt eine kurze stichpunktartige Übersicht des Inhalts geben und an passenden Stellen Beispiele liefern. Für weitere Details zu diesem Thema schaue auf unserer Website vorbei:

Inhaltsverzeichnis

[1. geschäftsidee 3](#_Toc189735317)

[2. persönliche voraussetzungen 3](#_Toc189735318)

[3. Standortwahl 3](#_Toc189735319)

[4. Markteinschätzung 3](#_Toc189735320)

[4.1 Kunden 3](#_Toc189735321)

[4.1.1 Laufkundeschaft 3](#_Toc189735322)

[4.1.2 Stammkunden 3](#_Toc189735323)

[4.1.3 Touristen 3](#_Toc189735324)

[4.2 Wettbewerbssituation 3](#_Toc189735325)

[5. Produktions-/Dienstleistungsfaktoren 3](#_Toc189735326)

[6. SWOT-Analyse 3](#_Toc189735327)

[7. rechtliches 3](#_Toc189735328)

[7.1 Rechtsform 3](#_Toc189735329)

[7.2 Genehmigungen 4](#_Toc189735330)

[7.3 versicherungen 4](#_Toc189735331)

[8. Finanzplanung 4](#_Toc189735332)

[8.1 kapitalbedarfsplan 4](#_Toc189735333)

[8.2 rentabilitätsplan 4](#_Toc189735334)

[8.3 Liquiditätsplan 4](#_Toc189735335)

[9. Anlagen 4](#_Toc189735336)

# geschäftsidee

* Umfang: ca. 1 Seite Fließtext
* Art des Betriebs
* Größe (Sitzplätze)
* Einrichtungsstil des Betriebs
* Beschreibung
* Übersicht des Angebots
* Welches Gefühl und Atmosphäre möchtest du deinen Gästen vermitteln?

**Hinweis**

Die Geschäftsidee ist einer der wichtigsten Bereiche im Businessplan, da du dich hier präsentieren kannst. Das Ziel sollte es sein deine Idee, so wie deinen Alleinstellungsmerkmal so lebhaft und enthusiastisch darzustellen, wie möglich.

# persönliche voraussetzungen

* Umfang: ca. 0,5-1 Seite Fließtext
* Übersicht über das Gründerteam
* Herausstellen relevanter Kenntnisse für Gründung und Führung des Betriebs
* Übersicher privater finanzieller Mittel

**Hinweis**

In diesem Punkt sollten klar die relevanten Expertisen herausgestellt werden, die dich und deine Mitgründer/innen erfolgreich machen sollen.

# StandortANALYSE

* Gezielte Region festlegen
* Beschreibung der Umgebung
* Generelle Einschätzung des Klientels
* Beschreibung von Pullfaktoren (z.B. Theater, Kinos, Einkaufszentren)
* Analyse der Mikrolage des Standorts

**Hinweis**

Der Standort ist **die** entscheidende Grundvoraussetzung für deinen Erfolg. Du kannst es dir vereinfacht so vorstellen: Deine regionale Bekanntheit wird durch zwei primäre Faktoren beeinflusst. Dein aktives Marketing und dein passives Marketing durch den Standort.

Aus diesem Grund ist es hier wirklich wichtig Zeit für folgendes Aspekte aufzuwenden (vertraue mich hatte schon ein Restaurant, was auf den ersten Blick super wirkte, aber ich die Mikrolage nicht ausreichend analysiert hatte):

**Öffnungszeiten der umliegenden Geschäfte**

Vergleiche die Öffnungszeiten der Geschäfte die je nach Lage 1-3 km von dir entfernt sind. Dabei sind gastronomische Betriebe zwar relevanter, aber beachte auch die anderen Betriebe, da sie dir einen Aufschluss über den Kundestrom in deiner Mikrolage geben können. Eine Aufstellung könnte dann beispielhaft so aussehen:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Betrieb | Art | Öffnungszeiten |
| Restaurant A | Grieche | 12-1417-22 |
| Imbiss B | Imbiss | 12-20 |
| Restaurant C | Fine Dining | 17-22 |
| Kleidungsgeschäft A | Kleidungsgeschäft | 9-20 |
| Juwelier Z | Juwelier | 12-18 |

Im ersten Moment nicht überraschend, dass alle Läden bis mindestens 18 Uhr geöffnet haben und alle Gastronomiebetriebe bis mindestens 20 Uhr. Natürlich gibt es dann Unterschiede je Art des Restaurants oder vielleicht auch fehlender Optimierung der Öffnungszeit einiger Betriebe.

**Zählen und Eindrücke sammeln**

Nach dem Erfassen und Analysieren treten wahrscheinlich einige Fragen auf. Diese können dann am besten durch einen eigenen Besuch beantwortet werden. Zum Beispiel wieso macht Restaurant A von 14-17 Uhr und Restaurant C erst um 17 Uhr auf? Lohnt es sich vielleicht nicht von 14-17 Uhr zu öffnen? Wie viele Menschen sind in dieser Zeit an deiner Lage unterwegs? Wie ausgelastet ist der Imbiss B zu dieser Zeit?

Dreistigkeit gewinnt meistens, deshalb ist es auch nur gut, wenn du selbst zu den Geschäften in deiner Mikrolage als Gast gehst und dort sehr offensiv nach den Auslastungen im generellen fragst und ob das immer so ist oder es auch Zeiten gibt, in denen die Auslastung anders ist.

**Tools und Experten**

Hier sie gesagt, dass das dir nur einen kleinen Ausblick gibt. Im Bestfall kannst du Eindrücke der Kundeströme und Gäste in den Betrieb für eine gesamte Woche sammeln. Aber auch das ist nur eine Woche, aus einem Monat, aus einem Jahr. Um hier nun noch präziser zu werden kann es durchaus Sinn machen entweder selbst ein Tool zur Standortanalyse zu verwenden oder sich Gastronomieberater wie uns von Ambetta zu beauftragen hier anhand unserer Tools und Erfahrungen die Analyse noch stark zu vertiefen. Denn wie oben im Hinweis bereits erwähnt, der passive Marketingeffekt deines Standorts macht vereinfacht 50 % deiner Bekanntheit aus. Also umso schlechter dein Standort ist, desto limitierter bist du in deiner Gesamtbekanntheit und umso mehr musst du in aktives Marketing investieren. Hier siehst du das einmal grafisch veranschaulicht:

Dabei ist es wichtig zu wissen, dass auch Standort 2 der bessere Standort sein kann, da es darauf ankommt wie viele Gäste du benötigst, um rentabel zu wirtschaften.

# Markteinschätzung

## Kunden

**Hinweis**

Hier kommen die Daten und Annahmen aus der Standortanalyse erneut zum Tragen. Des Weiteren ist hier auch eine genaue Analyse der Pullfaktoren deiner Region relevant um so Annahmen zu Laufkundschaft und Touristen treffen zu können.

### Laufkundschaft

* Begründete Annahmen zu Kunden aus Laufkundschaft

### Stammkunden

* Begründete Annahmen zur Gewinnung von Stammkunden auf Grundlage der Geschäftsidee und des Umfelds

### Touristen

* Begründete Annahmen zu Kunden von Touristen

## Wettbewerbssituation

* Übersicht der direkten und indirekten Konkurrenten
* Betrachtung des Durchschnittbons
* Betrachtung der Buyer Personas
* Betrachtung der Sitzplätze
* Betrachtung des Bekannheitsgrads und Marketings
* Gegenüberstellung zu eigenen Betrachtungen

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Betrieb | Art | Öffnungs-zeiten | ⌀-Bon/Person | Buyer Persona | Sitzplätze | Marketing/Bekanntheit |
| Restaurant A | Grieche | 12-1417-22 | 30 € | Familie mit Kindern, um mal Abwechslung zu habe und nicht Koch zu müssen | 80 | Regionale Bekanntheit, durch „der Grieche um die Ecke“ |
| Imbiss B | Imbiss | 12-20 | 8 € | Spontankäufer in der unterwegs oder bzgl. Arbeit | 15 | Keine Marke, bekannt in den Büros |
| Restaurant C | gehoben | 17-22 | 70 € | Gut Situierte, zu besonderen Anlässen, eher in Verbindung mit Theaterbesuch (Pullfaktor) | 35 | Überregional bekannt, aktives Social Media |

Dadurch erhältst du einen guten Einblick von den potenziellen Kunden, die es in deinem bereits gibt.

# MARKETING

* Darstellung der zu bespielenden Marketingkanäle online und offline
* Beschreibung des genauen Vorgehens mit Begründung

# SWOT-Analyse

* Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunites), Risiken (**T**hreats)

# rechtliches

## Rechtsform

**Hinweis**

Abhängig davon, wie hoch deine Anfangsinvestition und wie viele langfristige Verträge du abschließen musst, ergibt sich auch deine Rechtsform. Falls du dazu fragen hast, kannst du dich gern ein Beratungstermin bei uns buchen.

## Genehmigungen

* Erlaubnis für ein Gaststättengewerbe
* Ausschanklizenz bei Alkoholausschank
* Evtl. Bauantrag, wenn dein Standort noch nicht oder seit über einem Jahr nicht mehr als Gastronomie genutzt wurde
* Lizenz zur Nutzung des öffentlichen Raums vor deinem Restaurant (um draußen sitzen zu können)

## versicherungen

* Betriebshaftpflicht (dringend)
* Inhaltsversicherung (je nach Ausstattung)
* Rechtsschutzversicherung (je nach Sicherheitsgefühl, könnte interessant sein, wenn Marke angemeldet wird und die Versicherung das abdeckt)

**Hinweis**

Versicherungsgesellschaften verdienen nur Geld, wenn dich ihre Angebote mehr kosten als sie dir bringen. Also sei behutsam welche Versicherungen du benötigst und versichere nur das, was existenzbedrohlich ist für deinen Betrieb.

# Finanzplanung

**Hinweis**

Alle hier gezeigten Darstellungen sind nur beispielhaft und aus einem anderen Kontext als der Gastronomie. Dennoch sind die grundsätzlich für jedes Projekt anwendbar.

## Ein Bild, das Text, Screenshot, Schrift, Zahl enthält.  KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.kapitalbedarfsplan

* Ermittlung Working Capital: Übersicht der Einnahmen und Ausgaben über drei Jahre als konservative Planung + Erläuterung (GuV oder EÜR je nach Rechtsform)
* Ermittlung von weiteren Ausgaben für Investitionen in z.B. Einrichtung oder Kasse
* Ermittlung der Ausgaben für den Kauf des ersten Warenbestands
* Ermittlung der Ausgaben für den Kauf der Eröffnungswerbung
* Einplanung eines zusätzlichen Puffers in Höhe der Ausgaben von 3-6 Monaten



## rentabilitätsplan

Zeige Anhand der vorher gezeigten GuV oder EÜR das monatliche Ergebnis, welches sich spätestens aber der zweiten Hälfte des Betrachtungszeitraum positiv entwickeln sollte und aufzeigt, dass du spätestens in den letzten sechs Monaten rentabel bist.

## Liquiditätsplan

Die Liquiditätsplanung fügt am Ende alles zusammen. Es zeigt deinen Kapitaleinsatz, den Kapitalbedarf, der durch einen Kredit, Fördermittel oder Investor gedeckt werden soll. Im weiteren Verlauf entwickelt sich der Cashflow im Verlauf der Rentabilitätsplanung

# Anlagen

* Lebensläufe der Gründer
* Evtl. vorliegender Mietvertragsentwurf