

[Firmenname]

[[[Ihr Logo]

**Businessplan für Fotografen**

**Mit freundlicher Unterstützung von Zarla**

**Inhaltsverzeichnis**

[EXECUTIVE SUMMARY 4](#_Toc159586646)

[Produkte und Dienstleistungen 4](#_Toc159586647)

[Potenzielle Kunden 4](#_Toc159586648)

[Unternehmensstruktur 4](#_Toc159586649)

[Unternehmensausblick und Prognosen 4](#_Toc159586650)

[Finanzierung 4](#_Toc159586651)

[UNTERNEHMENSBESCHREIBUNG 5](#_Toc159586652)

[Unternehmensphilosophie 5](#_Toc159586653)

[Leitbild 5](#_Toc159586654)

[Unternehmensziele 6](#_Toc159586655)

[Gründung, Entstehungsgeschichte und Rechtsform 7](#_Toc159586656)

[Zielmarkt 7](#_Toc159586657)

[Wettbewerb 8](#_Toc159586658)

[Bisherige Errungenschaften 9](#_Toc159586659)

[PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN 9](#_Toc159586660)

[Kernangebot 9](#_Toc159586661)

[Preismodell 10](#_Toc159586662)

[MARKETINGPLAN 11](#_Toc159586663)

[Marktanalyse 11](#_Toc159586664)

[SWOT-Analyse 11](#_Toc159586665)

[Marketingstrategie 12](#_Toc159586666)

[Marketingkanäle 12](#_Toc159586667)

[Marketingbudget 13](#_Toc159586668)

[BETRIEBSPLANUNG 13](#_Toc159586669)

[Geschäftsräume 13](#_Toc159586670)

[Personalbedarf 14](#_Toc159586671)

[Ausrüstung 14](#_Toc159586672)

[Betriebliche Abläufe, Prozesse und Verfahren 15](#_Toc159586673)

[Zahlungskonditionen 15](#_Toc159586674)

[UNTERNEHMENSSTRUKTUR 16](#_Toc159586675)

[Geschäftsführung und Team 16](#_Toc159586676)

[Anteilseigner 16](#_Toc159586677)

[Vorstand 16](#_Toc159586678)

[Berater 17](#_Toc159586679)

[FINANZPLAN 17](#_Toc159586680)

[Umsatzplanung 17](#_Toc159586681)

[Kostenerfassung 17](#_Toc159586682)

[Break-Even-Analyse 18](#_Toc159586683)

[Gewinn- und Verlustrechnung 18](#_Toc159586684)

[Investitionsplanung 18](#_Toc159586685)

[Liquiditätsplanung 18](#_Toc159586686)

[Ermittlung des Kapitalbedarfs 19](#_Toc159586687)

[Rentabilitätsrechnung 19](#_Toc159586688)

[ANHÄNGE 19](#_Toc159586689)

# EXECUTIVE SUMMARY

Die Executive Summary fasst alle wesentlichen Inhalte des Geschäftsplans zusammen. Obwohl sie erst nach Abschluss des Businessplans erstellt wird, nimmt sie einen prominenten Platz am Anfang ein. Ihre Aufgabe ist es, den Lesern von Anfang an ein klares Verständnis für Ihre Geschäftsidee, die Marktbedingungen, die Ziele und die Maßnahmen zur Zielerreichung zu vermitteln. Diese Zusammenfassung kann in wenigen Absätzen abgefasst oder, wie in dieser Vorlage, übersichtlich in die folgenden Abschnitte unterteilt werden.

## Produkte und Dienstleistungen

In diesem Abschnitt der Executive Summary stellen Sie kurz Ihr fotografisches Angebot vor. Heben Sie kurz die Einzigartigkeit oder Besonderheit Ihrer Dienstleistungen im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern hervor. Beschreiben Sie kurz Ihre fotografischen Vorkenntnisse und Ihre Motivation für die Selbstständigkeit.

##

## Potenzielle Kunden

Erläutern Sie, ob Sie sich auf Privat- oder Geschäftskunden konzentrieren und geben Sie auf der Grundlage der Ergebnisse Ihrer Zielgruppenanalyse aus dem Mittelteil Ihres Businessplans einen kurzen Überblick darüber, wie Ihr Angebot den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer potenziellen Kunden entspricht und wie groß das Marktpotenzial ist.

## Unternehmensstruktur

Insbesondere für private Investoren und Kreditgeber ist es wichtig zu erläutern, wer der Eigentümer eines Unternehmens ist, wer es leitet und ob es Partner gibt, die am Gewinn beteiligt sind. Stellen Sie jede Person kurz vor und erläutern Sie, warum ihre Fähigkeiten einen Mehrwert für Ihr Unternehmen darstellen.

##

## Unternehmensausblick und Prognosen

Beschreiben Sie kurz die langfristigen Pläne, einschließlich möglicher Expansions- und Investitionspläne, und die voraussichtlichen Ziele Ihres Unternehmens.

## Finanzierung

Obwohl die Details zur Finanzierung später im Businessplan ausführlich erläutert werden, sollten Sie in der Executive Summary kurz darauf eingehen, wie Sie Ihr Unternehmen finanzieren werden. Falls der Businessplan als Grundlage für einen Firmenkredit dient, erklären Sie kurz, wie Sie die Geldmittel einsetzen werden.

# UNTERNEHMENSBESCHREIBUNG

Dieser Abschnitt leitet den Hauptteil des Businessplans ein. Die Unternehmensbeschreibung dient dazu, ein umfassendes Bild Ihres Unternehmens zu zeichnen, das potenziellen Investoren, Geschäftspartnern und anderen Interessenten einen klaren Einblick in die Identität, Ziele und Strategien Ihres Unternehmens bietet.

## Unternehmensphilosophie

Beginnen Sie mit der Festlegung Ihrer Unternehmensphilosophie, da sie das Fundament für Ihr künftiges Unternehmensleitbild bildet. Diese sollte die grundlegenden Prinzipien Ihres Unternehmens umfassen und somit Ihre Firmenidentität widerspiegeln.

Lassen Sie sich bei der Erstellung Ihrer eigenen Unternehmensphilosophie von den zehn Grundsätzen von Google inspirieren:

1. *Unsere Nutzer stehen an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst.*
2. *Es ist am besten, eine Sache so richtig gut zu machen.*
3. *Schnell ist besser als langsam.*
4. *Demokratie im Internet funktioniert.*
5. *Man sitzt nicht immer am Schreibtisch, wenn man eine Antwort benötigt.*
6. *Geld verdienen, ohne jemanden damit zu schaden.*
7. *Irgendwo gibt es immer noch mehr Informationen.*
8. *Informationen werden über alle Grenzen hinweg benötigt.*
9. *Seriös sein, ohne einen Anzug zu tragen.*
10. *Gut ist nicht gut genug.*

Ein weiteres Beispiel aus der Praxis liefert Canon, welches seine Unternehmensphilosophie in zwei klaren Sätzen zusammenfasst:

*„Unsere Unternehmensphilosophie basiert auf Kyosei, was „Zusammenleben und –arbeiten für das Allgemeinwohl“ bedeutet. Kyosei fordert uns auf, Engagement zu zeigen und harmonisch zusammenzuarbeiten. Diese Philosophie ist in der Vision, den Zielen und der Kultur der gesamten Canon Group verankert.“*

## Leitbild

Das Unternehmensleitbild ist im Gegensatz zur Unternehmensphilosophie die schriftliche Erklärung eines Unternehmens über sein Selbstverständnis und fasst seine Werte und Normen zusammen.

Beschreiben Sie in maximal drei Sätzen klar und einfach Ihre Grundprinzipien, Werte, Ziele und Kultur beschreiben. Ziel ist es, durch die vereinfachte Darstellung Ihrer Vision, Mission und Strategie Ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden zu zeigen, warum Ihr Unternehmen existiert, was es tut und wie es dies tut. Gleichzeitig soll es als Motivation dienen, stets nach diesem Leitbild zu handeln.

Die Formulierung eines Unternehmensleitbildes ist keine leichte Aufgabe. Lassen Sie sich deshalb von bereits bestehenden Leitbildern erfolgreicher Unternehmen inspirieren:

*„Wir möchten, dass unser Geschäft eine positive Wirkung auf die Welt hat – angefangen dort, wo wir unsere Materialien beziehen, bis hin zu der Art und Weise, wie wir unserer Kundschaft helfen, zu Hause ein nachhaltigeres Leben zu führen. Wir wollen ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“*

**– Unternehmensleitbild von Ikea –**

*“Unser interner Purpose lautet: We secure your future. Seit 1890 arbeiten wir bei der Allianz daran, unseren Kunden Sicherheit und Zuversicht für die Zukunft zu geben. Wir sind Aktuare, Berater und Kundenbetreuer, Ingenieure, Juristen und IT-Fachleute; wir sind Töchter und Söhne, Mütter und Väter, Controller, Investoren und Unternehmen – und zusammen als ein Team prägen wir die Branche.“*

**– Unternehmensleitbild der Allianz –**

*„Wir von SleevesUp! machen professionelles Arbeiten in Wohnortnähe möglich – und das deutschlandweit mit unserem modernen Standort-Netzwerk und flexiblen Offices & Coworking Arbeitsplätzen für Unternehmen aller Größen.“*

**– Unternehmensleitbild von SleevesUp! –**

## Unternehmensziele

Unternehmensziele sind von entscheidender Bedeutung und sollten in diesem Abschnitt klar definiert werden. Mögliche Ziele könnten sein:

* **Leistungsziele** wie die Gewinnmaximierung oder Erhöhung der Eigenkapitalrendite.
* **Finanzziele** wie die Verbesserung der Liquidität oder Kapitalbeschaffung.
* **Marktziele** wie die Erweiterung des Produktportfolios oder Erhöhung des Marktanteils.
* **Umweltziele** wie die Reduktion von Treibhausemissionen.
* **Soziale Ziele** wie die Schaffung oder Sicherung von Arbeitsplätzen.

Wichtig ist, Ihre Ziele messbar zu machen und zu quantifizieren, um eine spätere Bewertung zu ermöglichen. Dies gelingt am besten mit der SMART-Formel. Nach dieser Methode sollten Ziele wie folgt formuliert werden:

* **Specific** (spezifisch): Das Ziel wird genau beschrieben und es wird deutlich, was erreicht werden soll und worum es geht.
* **Measurable** (messbar): Das Ziel kann gezählt, gemessen und anhand von Kennzahlen bewertet werden.
* **Attainable** (erreichbar): Das Ziel ist anspruchsvoll, aber nicht unrealistisch.
* **Relevant:** Das Ziel muss eine wichtige Bedeutung für das Unternehmen haben.
* **Timed** (zeitlich festgelegt): Das Ziel muss bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht werden.

## Gründung, Entstehungsgeschichte und Rechtsform

Machen Sie Angaben zu den Gründern des Unternehmens, einschließlich ihres beruflichen Werdegangs, und erläutern Sie, wie die Idee zur Firmengründung entstanden ist. Sollte Ihr Unternehmen bereits aktiv sein, gehen Sie kurz auf Ihre Erfahrungen ein.

Zum Zeitpunkt der Businessplan-Erstellung sollte Ihr Unternehmen bereits eine klare Rechtsform aufweisen. Bitte geben Sie an, ob es sich um ein Einzelunternehmen, eine Kapitalgesellschaft, eine Handelsgesellschaft oder eine Personengesellschaft handelt. Zusätzlich sind Angaben zum Handelsnamen sowie dem rechtlichen Namen – sofern unterschiedlich – erforderlich. Falls Ihre Firma bereits Gewinne erwirtschaftet hat, sollten Sie eine kurze Gewinn- und Verlustrechnung pro Quartal oder Jahr beifügen.

##

## Zielmarkt

Nur wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, können Sie sie gezielt ansprechen und so kostenintensive Streuverluste, beispielsweise durch unnötige Werbemaßnahmen, vermeiden. Im ersten Schritt sollten Sie ausführen, ob Sie sich mit Ihrem Angebot an Geschäfts- oder Privatkunden richten.

Anschließend definieren Sie Ihren Zielmarkt anhand demografischer, wirtschaftlicher und marktspezifischer Merkmale. Diese Vorgehensweise unterstützt Sie bei der Entwicklung einer zielgerichteten und budgetoptimierten Marketingstrategie.

Folgende Aspekte sollten Sie in Ihrer Zielgruppenanalyse berücksichtigen:

* **Demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, ethnische Zugehörigkeit.
* **Sozioökonomische Faktoren:** Beruf, Bildungsstand, Einkommen, politische Ausrichtung, Religionszugehörigkeit.
* **Psychografische Merkmale:** Lebensstil, Vorlieben, Werte, Meinungen, Wünsche, Ängste, Probleme, Herausforderungen.
* **Verhaltensmerkmale**: Konsumgewohnheiten, Kaufentscheidungen, Mediennutzung, Kommunikation Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.

Wenn Sie für diese Informationen aus Kostengründen kein Marktforschungsinstitut beauftragen möchten, können Sie selbst Befragungen und Beobachtungen durchführen und auswerten. Im Internet finden Sie zahlreiche Analysetools zur Datenerhebung.

Egal, ob sie Ihr fotografisches Angebot an Hochzeitspaare, junge Mütter, Models oder Event-Veranstalter richtet – versetzen Sie sich bei der Zielgruppenanalyse in die Lage Ihrer Kunden. Das geht am besten, indem Sie Personas erstellen. Überlegen Sie, was die Person denkt, was sie von anderen hört, was sie sieht und was sie sagt. Werte, Bedürfnisse, Lebensstile und Wünsche von Personen sind Faktoren, die eine Kaufentscheidung beeinflussen.

## Wettbewerb

Die Wettbewerbsanalyse dient dazu, den Markt und die Konkurrenz besser zu verstehen, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und strategische Entscheidungen zu treffen. Wählen Sie fünf bis zehn Unternehmen aus, die in direkter Konkurrenz zu Ihnen stehen.

Recherchieren Sie im Internet oder in Branchenbüchern nach öffentlich zugänglichen Informationen über die Konkurrenz: Umsatz der letzten Jahre, Anzahl der Mitarbeiter und Niederlassungen, Namen der Gesellschafter, Unternehmensgeschichte und Engagement.

Anschließend untersuchen Sie die strategische Ausrichtung Ihrer Wettbewerber, um Ihre eigene Strategieplanung zu optimieren:

* Wie hoch sind die Marktanteile?
* Welche Unternehmensziele verfolgt die Konkurrenz?
* Wie ist das Management aufgestellt?
* Wie ist das aktuelle Produktportfolio strukturiert?
* Ist die Einführung neuer fotografische Dienstleistungen geplant?
* Ist die Konkurrenz regional, deutschlandweit oder sogar international tätig?
* Sind Investitionen in neue Technologien geplant?

Auf die Analyse der Wettbewerbsstrategie folgt die Untersuchung der Konkurrenzprodukte oder konkurrierenden Dienstleistungen, um die Unterschiede zum eigenen Angebot herauszuarbeiten:

* Wie umfangreich ist die Bildbearbeitung?
* Welches Preismodell wird genutzt?
* Werden Extras in Form von Bildabzügen oder Fotobüchern angeboten?
* Wie positioniert sich der Fotograf auf dem Markt?
* Wie sehen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus?

Der Erfolg eines Angebots hängt oft von dessen Bekanntheitsgrad ab. Daher sollten Sie auch die Marketingmaßnahmen Ihrer Mitbewerber betrachten, um zu verstehen, ob diese einen Einfluss auf die Größe des Marktanteils haben könnten. Darüber hinaus sollten Sie sich auch die Vertriebskanäle, die Vertriebsmaßnahmen, die Größe des Vertriebsteams und die Partnernetzwerke sowie die Absatzmärkte anschauen.

Nicht zuletzt ist es sinnvoll, im Rahmen der Wettbewerbsanalyse auch einen Blick auf den Service Ihrer Konkurrenz zu werfen:

* Wie zufrieden sind die Kunden?
* Wie ist die Erreichbarkeit per Telefon oder E-Mail?
* Wird ein Chatbot eingesetzt und wie gut ist dieser?
* Gibt es spezielle Treueprogramme oder Garantien?

## Bisherige Errungenschaften

Nutzen Sie diesen Abschnitt, um bereits erzielte Erfolge oder fotografische Auszeichnungen darzustellen.

# PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Dieser Abschnitt im Businessplan ermöglicht eine klare Kommunikation Ihres Angebots, der Wettbewerbsvorteile, der Strategien für die Angebotsentwicklung und des Nutzens für Ihre Zielgruppe. Diese Darstellungen sind entscheidend, um potenzielle Investoren, Partner und Kunden von Ihrer Geschäftsidee zu überzeugen.

##

## Kernangebot

Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihr Kernangebot im Detail vorzustellen. Erläutern Sie, was Ihr Angebot einzigartig macht und wie Sie sich erfolgreich am Markt positionieren wollen. Mögliche Unique Selling Points (USPs) für Fotografen können sein:

* **Unverwechselbarer fotografischer Stil** durch eine besondere Bearbeitungstechnik und Herangehensweise an Komposition und Lichtführung oder einen speziellen Blickwinkel.
* **Zusätzliche Dienstleistungen oder Angebote**, die direkte Konkurrenten nicht haben, wie Luftaufnahmen mit Drohnen, Fotobooth-Verleih für Events, Fine-Art-Prints oder Workshops.
* **Hochmoderne Fotoausrüstung**, die qualitativ hochwertige Bilder oder schnellere Serienaufnahmen und Autofokusgeschwindigkeiten sowie kürzere Verarbeitungszeiten ermöglicht, was entscheidend ist, um den richtigen Moment einzufangen.
* **Außergewöhnliches Netzwerk,** das Kunden Zugang zu besonderen Orten oder Events verschafft und so zu einzigartigen Bilder führt, die andere nicht kopieren können.

## Preismodell

Erläutern Sie Ihre Preisstruktur und listen Sie die Preise für die von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen detailliert auf. Bei der Entwicklung Ihrer Preisstrategie sollten Sie Kosten, Wettbewerbsfähigkeit und Kundenanforderungen berücksichtigen, um sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen langfristig rentabel bleibt.

Zu den gängigsten Preismodellen für Fotografen gehören:

* **Stundenhonorar:** Hier wird ein fester Stundensatz berechnet. Dieses Preismodell eignet sich besonders für Aufträge, bei denen der Zeitaufwand schwer vorhersehbar ist, wie zum Beispiel bei der Eventfotografie oder bei Reportagen.
* **Preis pro Bild:** Hier steht das Ergebnis im Vordergrund und Fotografen berechnen einen festen Betrag pro Bild. Dieses einfache Kostenmodell wird oft in der Immobilien-, Porträt- und Produktfotografie sowie für Pass- und Bewerbungsfotos verwendet.
* **Pauschalpreis:** Hier werden fotografische Dienstleistungen zu einem Festpreis angeboten. Diese Pakete können unterschiedliche Leistungen, Anzahl der Bilder oder Abzüge enthalten und sind attraktiv für Kunden, z. B. von Hochzeitsfotografen, die klare Preisstrukturen bevorzugen.
* **Lizenzgebühr:** Hier können Fotografen für die Nutzung ihrer Bilder Lizenzgebühren verlangen. Diese Gebühren können je nach Nutzungsumfang, Dauer und Verbreitung der Bilder variieren.
* **Abonnementmodell:** Hier können Fotografen Abonnementdienste anbieten, bei denen Kunden regelmäßig für den Zugriff auf eine bestimmte Anzahl von Bildern oder Fotoshootings bezahlen. Dieses Modell eignet sich besonders für Stockfotografie oder für Fotografen, die regelmäßig Inhalte für Unternehmen produzieren.

Auch wenn Sie sich für einen Pauschalpreis oder eine Lizenzgebühr entscheiden, müssen Sie vorab einen internen Stundensatz ermitteln, um Ihre Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.

Gehen Sie nicht mit Dumpingpreisen auf den Markt. Erstens ist es schwierig, die Preise später auf ein angemessenes Niveau anzuheben. Zweitens beeinflussen Sie dadurch negativ die Preise in der gesamten Branche.

In diesem Abschnitt sollten Sie auch auf die Spanne zwischen Ihren Kosten und dem erwarteten Gewinn eingehen.

# MARKETINGPLAN

Der Marketingplan dient dazu, eine klare und kohärente Marketingstrategie zu entwickeln, die darauf abzielt, die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen zu lenken, Kunden zu gewinnen und letztendlich den Umsatz zu steigern.

##

## Marktanalyse

Egal, ob Sie ein Marktforschungsinstitut beauftragen oder die Marktanalyse eigenständig durchführen – die gewonnenen Erkenntnisse sollten in diesem Abschnitt klar zusammengefasst werden, um zu zeigen, dass Sie mit den Besonderheiten des Marktes vertraut sind und Ihre Marketingaktivitäten gezielt darauf ausrichten können. Die Marktanalyse sollte neben den marktspezifischen Potenzialen und Trends auch etwaige regulatorische Aspekte, die für Ihre Branche relevant sind, enthalten.

## SWOT-Analyse

Im Rahmen einer SWOT-Analyse bewerten Sie die internen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) Ihres Unternehmens gegenüber den externen Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats). Diese Analyse ermöglicht es Firmen, ihre Position im Markt besser zu verstehen und strategische Entscheidungen zu treffen.

|  |  |
| --- | --- |
| Stärken | Schwächen |
| Chancen | Bedrohungen |

## Marketingstrategie

Ein zentrales Element dieses Abschnitts Ihres Businessplans ist die Vorstellung Ihrer Marketingstrategie. Sie bildet den Grundstein für künftige Marketingaktivitäten und die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle. Ziel der Marketingstrategie ist es, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu erfüllen, Ihre Marktposition zu stärken und letztendlich den Umsatz zu steigern.

* Zu den klassischen Marketingstrategien gehören Direktmarketing, Sponsoring, Gutscheinmarketing, Empfehlungsmarketing, Eventmarketing und Guerilla-Marketing.
* Zu den beliebtesten Online-Marketingstrategien gehören die Suchmaschinenoptimierung, das Influencer Marketing, das Content Marketing, das E-Mail-Marketing, das Inboundmarketing und Social-Media-Marketing.

## Marketingkanäle

Die Auswahl geeigneter Marketingkanäle ist von zentraler Bedeutung, um Ihre Firma optimal zu positionieren und eine breite Zielgruppe zu erreichen. Ein Marketingkanal ist ein Vertriebsweg, über den Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen können.

Die folgende Übersicht fasst die effektivsten Marketingkanäle kurz zusammen:

* **Social Media:** Plattformen wie Facebook, Instagram oder Pinterest eignen sich hervorragend für die Online-Kommunikation und virtuelle Interaktion mit potenziellen Kunden und um Ihr Fotoportfolio einem breiten Publikum zu präsentieren.
* **Firmen-Website**: Eine professionell gestaltete Website dient als digitale Visitenkarte und Informationsquelle für potenzielle Kunden.
* **E-Mails**: Gezieltes Versenden von Nachrichten an Interessenten und Kunden hilft, Beziehungen aufzubauen und Angebote direkt zu kommunizieren.
* **Pay-per-Click-Werbung**: Mit gezielter Online-Werbung können Sie Kunden auf Ihre Angebote aufmerksam machen und zahlen nur für die generierten Klicks.
* **Printwerbung:** Gedruckte Werbeformate wie Flyer oder Anzeigen oder Visitenkarten eignen sich bestens, um auf lokaler Ebene eine breite Zielgruppe anzusprechen.
* **Partnerschaften:** Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Organisationen können dazu beitragen, Ihr Netzwerk zu erweitern und neue Kunden zu gewinnen.
* **Empfehlungsmarketing:** Bitten Sie Kunden, Familie und Freunde sie über Mundpropaganda weiterzuempfehlen und auf Ihrer Website sowie bei Google und Facebook zu bewerten.

Darüber hinaus sollten Sie Ihr Portfolio auf eingängigen Fotoportalen hochladen. Durch die Präsentation hochwertiger Bilder und die Verwendung relevanter Schlagwörter und Tags können Fotografen ihre Sichtbarkeit erhöhen, neue Kunden gewinnen und sich mit anderen Fotografen austauschen. Zu den gängigsten Portalen gehören 500px, Behance oder Flickr.

## Marketingbudget

In diesem Abschnitt Ihres Businessplans geben Sie den Gesamtbetrag an, der für die Umsetzung aller Marketingaktivitäten im ersten Jahr vorgesehen ist. Ergänzend können Sie eine übersichtliche Tabelle einfügen, aus der hervorgeht, wie sich das Budget im Einzelnen auf die verschiedenen Marketingaktivitäten verteilt.

# BETRIEBSPLANUNG

Die Darstellung der Betriebsplanung in einem Businessplan dient dazu, einen umfassenden Überblick über die betrieblichen Abläufe in Ihrem Unternehmen und die Aspekte zu geben, die erforderlich sind, um Ihr Unternehmen am Laufen zu halten.

Gleichzeitig hilft dieser Abschnitt, betriebliche Herausforderungen zu bewältigen, Ressourcen effizient einzusetzen und das Unternehmen nachhaltig zu führen.

## Geschäftsräume

Wenn Sie außerhalb Ihrer eigenen vier Wände arbeiten und Räumlichkeiten anmieten möchten, sollten Sie zunächst Ihre Anforderungen in einer Tabelle übersichtlich zusammenfassen.

|  |  |
| --- | --- |
| Mietkonditionen (Mietpreis, Kündigungsfristen, Renovierungsklauseln) |  |
| Größe in Quadratmeter und Anzahl der benötigten Räume inklusive Konferenzräume |  |
| Standort (Innenstadt, Vorstadt, Industriegebiet) |  |
| Ausstattung der Räumlichkeiten inklusive Belüftung und Beleuchtung, Internet- und Stromanschlüsse, Sicherheit |  |
| Lagermöglichkeiten |  |
| Parkmöglichkeiten |  |
| Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit |  |
| Sonstiges |  |

##

## Personalbedarf

Erstellen Sie eine vollständige Liste aller Mitarbeiter, die für den reibungslosen Betrieb Ihres Unternehmens erforderlich sind.

Vor allem Einzelunternehmer, die ohne eigenes Personal arbeiten, nehmen zur Deckung des Personalbedarfs in der Anfangszeit häufig externe Unterstützung in Anspruch, z. B. freie Bildredakteure oder Fotolaboranten für die Bildbearbeitung oder Fotoassistenten und zweite Fotografen.

## Ausrüstung

Erstellen Sie eine vollständige Liste aller Geräte und Ausrüstungen, die Sie für die Gründung Ihres Unternehmens benötigen. Dazu gehört die fotografische Grundausrüstung, aber auch Laptops, Mobiltelefone, Firmenfahrzeuge, Arbeitskleidung, Kassensysteme, Drucker, Router, Software usw.

Wenn Sie die Eröffnung eines Fotostudios planen, sollten Sie zusätzlich zur fotografischen Grundausrüstung auch die erforderliche Studioausstattung auflisten, um die Gesamtbetriebskosten vollständig zu erfassen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Artikelbeschreibung** | **Kosten** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Gesamtbetrag** | **€** |

## Betriebliche Abläufe, Prozesse und Verfahren

In diesem Abschnitt stellen Sie dar, wie die Abläufe in Ihrem Unternehmen konkret organisiert sind. Ziel ist es, zu zeigen, dass Sie Ihre Ressourcen effizient einsetzen, indem Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren und andere Bereiche kostengünstig auslagern.

Im ersten Schritt beschreiben Sie die Beschaffung und den Einkauf Ihrer Fotoausrüstung und des Fotozubehörs, da diese Einfluss auf Ihr Preismodell und die Qualität Ihres Angebots haben. Wenn Sie bereits Verträge mit Lieferanten abgeschlossen haben, sollten Sie diese hier aufführen, um Investoren einen Überblick über die Konditionen zu geben.

Im nächsten Schritt des Businessplans sollten Sie sich mit der Bildproduktion und -verarbeitung beschäftigen und dabei unter anderem auf folgende Aspekte eingehen:

* Wie erfolgt der Import der Bilder von der Kamera auf ein Speichermedium?
* Welche Backup-Systeme haben Sie eingerichtet?
* Setzen Sie neue Verfahren ein, die Ihnen Wettbewerbsvorteile verschaffen?
* Lagern Sie Teile der Bildproduktion und Bildbearbeitung an Dritte aus?
* Wie exportieren und archivieren Sie Ihre Bilder?
* Welche Risiken bestehen bei der Bilderzeugung und -verarbeitung?
* Wie können Bildverluste oder andere Störungen behoben werden?

Erläutern Sie in diesem Zusammenhang auch, in welchen Abständen Sie benötigtes Material nachbestellen und wie Sie die Dokumentation des Bestandes handhaben werden. Dieser Teil ist vor allem für Betreiber von Fotostudios wichtig.

Der letzte Schritt Ihrer Betriebsplanung nimmt einen besonderen Stellenwert im Businessplan ein, denn hier beschreiben Sie ausführlich Ihren Vertriebsmechanismus und wie Sie Kunden akquirieren.

## Zahlungskonditionen

In diesem Abschnitt stellen Sie die Zahlungsbedingungen Ihres Unternehmens vor. Geben Sie die Zahlungsfristen an, innerhalb derer Ihre Kunden ihre Rechnungen begleichen müssen. Führen Sie außerdem aus, ob Sie gewerblichen Kunden Skonto gewähren oder ob Kunden bei Vorauszahlung einen Rabatt erhalten.

Erläutern Sie zudem, welche Zahlungsmöglichkeiten Sie anbieten, z. B. Barzahlung, Rechnung oder Kreditkarte, welche Verzugszinsen anfallen und welche weiteren Konsequenzen bei Nichteinhaltung der Zahlungsfristen drohen.

# UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Die detaillierte Darstellung der Unternehmensstruktur im Businessplan trägt dazu bei, das Verständnis für die Organisation zu verbessern, Vertrauen zu schaffen und die Transparenz für alle relevanten Stakeholder zu erhöhen.

##

## Geschäftsführung und Team

In diesem Abschnitt wird zunächst der Gründer des Unternehmens mit einer kurzen Biografie vorgestellt. Wenn Sie ein Team aufbauen wollen, sollten Sie Ihrem Businessplan eine Liste der Mitarbeiter mit Namen und/oder Titeln zufügen, beispielsweise in Form eines Organigramms:

Wenn möglich, fügen Sie Stellenbeschreibungen hinzu, aus denen der Verantwortungsbereich und die erforderlichen Qualifikationen für die jeweilige Rolle klar hervorgehen. Falls Sie noch kein Team zusammengestellt haben, dies aber mit zunehmendem Geschäftserfolg planen, geben Sie kurz an, welche Art von Bewerbern Sie suchen und welche Positionen zu besetzen sind.

## Anteilseigner

Wenn Sie Anteilseigner an Ihrem Unternehmen haben, sollten Sie diese hier im Businessplan aufführen und die prozentuale Beteiligung angeben.

## Vorstand

Wenn Ihr Unternehmen einen Vorstand als Leitungsorgan hat, geben Sie an dieser Stelle die Namen und Titel der Vorstandsmitglieder an.

## Berater

Viele Unternehmen, die sich in der Gründungsphase befinden, beauftragen Berater, um ihnen zu einem erfolgreichen Markteintritt zu verhelfen. Wenn Ihr Unternehmen mit einem Berater zusammenarbeitet, ist es wichtig, im Businessplan klar anzugeben, wer dieser Berater ist und aus welchem Grund er an Bord geholt wurde.

Die Inanspruchnahme der Fachkompetenz externer Partner signalisiert Investoren, dass Sie Ihrer Sorgfaltspflicht nachkommen und gründlich planen, um Ihre Ziele zu erreichen.

# FINANZPLAN

In Ihrem Finanzplan stellen Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens in Zahlen dar und geben damit Auskunft darüber, ob sich Ihre Firmengründung wirtschaftlich lohnt. Der Finanzplan ist somit ein Erfolgsfaktor für die Finanzierung Ihres Unternehmens und gleichzeitig ein wichtiges Kontrollinstrument, um Sie vor finanziellen Fehltritten zu bewahren.

## Umsatzplanung

Im Rahmen Ihres Finanzplans sollten Sie zuerst die Umsätze berechnen, die Sie mit Ihrem Angebot erzielen werden. Hierbei orientieren Sie sich an Ihrem festgelegten Preismodell und schätzen den Umsatz für die ersten Wochen, Monate und Jahre ein.

Bedenken Sie, dass Ihr Unternehmen neu auf dem Markt ist und die Umsätze daher anfangs möglicherweise langsam ansteigen werden.

## Kostenerfassung

Auf die Planung der Umsatzentwicklung folgt die Kostenkalkulation. Dabei berücksichtigen Sie alle Kosten, die im Rahmen Ihrer Existenzgründung anfallen:

* **Variable Kosten:** Das sind Kosten, die direkt für die Erbringung Ihrer Leistung anfallen, wie Materialkosten oder der Wareneinkauf.
* **Fixkosten:** Das sind die Betriebskosten, zu denen unter anderem Löhne und Gehälter, Miete, Marketingkosten, Versicherungen usw. gehören.
* **Gründungskosten:** Hierzu zählen Beratungshonorare, Gebühren für die Gewerbeanmeldung, Kosten für die Personalsuche oder Ausgaben für die Geschäftsausstattung. Die Gründungskosten können von einigen hundert bis zu mehreren tausend Euro betragen und haben Einfluss auf Ihren Kapitalbedarf.

## Break-Even-Analyse

In engem Zusammenhang mit der Kostenkalkulation steht die Deckungsbeitragsrechnung, die sogenannte Break-Even-Analyse. Der Deckungsbeitrag zeigt Ihnen, welcher Anteil des Verkaufserlöses nach Abzug der variablen Kosten zur Deckung der Fixkosten übrigbleibt.

Achten Sie darauf, dass die Deckungsbeiträge der einzelnen Posten immer positiv sind. Dann werden bei steigenden Umsätzen nach und nach alle Fixkosten gedeckt und Sie erreichen die Gewinnschwelle, den sogenannten Break-Even-Point.

## Gewinn- und Verlustrechnung

Die Erstellung einer Finanzprognose für die nächsten 12 Monate bietet Ihnen die Möglichkeit, auf der Grundlage von Annahmen abzuschätzen, wo Ihr Unternehmen in einem Jahr stehen könnte. Zu diesem Zweck wird eine Proforma-Gewinn- und Verlustrechnung, oft mit GuV abgekürzt, verwendet. Diese ähnelt einer herkömmlichen Gewinn- und Verlustrechnung, unterscheidet sich jedoch darin, dass es sich um eine Projektion und nicht um eine Analyse eines vergangenen Geschäftsjahres handelt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ergibt sich aus der Gegenüberstellung von geplantem Umsatz und voraussichtlichen Kosten. Sie spiegelt die operative Entwicklung Ihres Unternehmens wider. Auch Zinsen und Steuern werden hier berücksichtigt, um das Ergebnis zu ermitteln.

## Investitionsplanung

Neben den Gründungskosten stellen Investitionen für viele ambitionierte Gründer einen wichtigen Posten in der Finanzplanung dar. Die Höhe ist je nach Geschäftsmodell sehr unterschiedlich. Inhaber von Fotostudios dürften einen weitaus höheren Investitionsbedarf haben als Hochzeitsfotografen, die von zu Hause aus arbeiten.

In Ihrer Finanzplanung sollten Sie nicht nur die Investitionen berücksichtigen, die für den Start Ihres Unternehmens erforderlich sind, sondern auch etwaige Expansions- oder Ersatzinvestitionen, die in den Folgejahren im Zusammenhang mit der Geschäftsentwicklung anfallen könnten. Die Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung werden auf Basis dieser Investitionen ermittelt.

## Liquiditätsplanung

In die Liquiditätsplanung fließen sowohl die Ergebnisse aus Ihrem operativen Geschäft als auch die Ausgaben für Gründung und Investitionen ein. Zusätzlich berücksichtigen Sie an dieser Stelle Ihr vorhandenes Startkapital.

Auf dieser Grundlage verfolgen Sie im Finanzplan konkret die Entwicklung Ihres Kontostands. Bei den meisten Gründern ist dieser zu Beginn negativ. Die Liquiditätsplanung zeigt Ihnen daher, wie hoch der Kapitalbedarf ist, den Sie decken müssen.

## Ermittlung des Kapitalbedarfs

Um einen klaren Überblick über die benötigten finanziellen Mittel, deren Verwendung und die geplanten Ausgaben zu erhalten, ist es ratsam, die Quellen der erforderlichen Geldmittel und deren geplante Verwendung transparent darzustellen.

Die Aufstellung sollte die jeweiligen Gesamtbeträge für jede Kategorie Ihres Budgets sowie die entsprechenden Quellen für jeden Betrag enthalten.

## Rentabilitätsrechnung

Den Abschluss Ihres Finanzplans bildet die Rentabilitätsrechnung, in der die wichtigsten Kennzahlen Ihres Geschäfts auf Jahresbasis für Ihr Unternehmen dargestellt werden. Diese Rentabilitätsrechnung soll es dem Leser ermöglichen, auf einen Blick zu erkennen, wie rentabel die Existenzgründung ist. Dazu wird die Gewinn- und Verlustrechnung um verschiedene betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie die Betriebseinnahmen, den Rohertrag oder das Ergebnis vor und nach Steuern.

# ANHÄNGE

Die Anhänge dienen dazu, zusätzliche Informationen oder Dokumente beizufügen, die den Inhalt des Businessplans belegen. Hier haben Sie außerdem die Möglichkeit, ergänzende Anmerkungen zu einem der Abschnitte zu machen.