

Checklisten für Existenzgründer

Eine Information von

Robert Haas

Rechtsanwalt und Mediator
Fachanwalt für Arbeitsrecht

rechtsaudit® 

Im Internet finden Sie uns unter

www.rechtsaudit.com

7 Fragen zu Ihrer Geschäftsidee

1. Besteht ein echter Bedarf?
 - Wer befindet sich in meiner Zielgruppe?
 - Was benötigt meine Zielgruppe?
 - Warum sollte jemand aus meiner potentiellen Zielgruppe mein Produkt kaufen?
 - Wie groß ist meine Zielgruppe in Zahlen?
 - Welche Vorteile und Nutzen hat ein Nutzer meines Produkts oder meiner Dienstleistung?
2. Kann ich mich eindeutig von den bestehenden Anbietern differenzieren und dafür Geld verlangen?
 - Wer sind die bestehenden Anbieter im Markt und welche Stärken und Schwächen haben diese?
 - Wie kann ich mich differenzieren?
 - Wären die Teilnehmer in meiner potentiellen Zielgruppe bereit, für mein Produkt oder meine Dienstleistung zu bezahlen?
 - Wenn ja, wie viel wären die Teilnehmer der Zielgruppe bereit, zu bezahlen?
3. Wie kann ich das Produkt herstellen und verkaufen bzw. meine Dienstleistung erbringen?
 - Wie können Sie das Produkt oder die Dienstleistung, die hinter Ihrer Idee steckt, realisieren?
 - Haben Sie ausreichende Branchenerfahrung?
 - Besitzen Sie genügend kaufmännische Erfahrung, um das Geschäft zu leiten?
 - Benötigen Sie fachliche Unterstützung von außen?
 - Wenn ja, welche und von wem?
 - Müssen Sie Nutzungsrechte kaufen?
 - Welche Lieferanten benötigen Sie, um Ihr Produkt herstellen zu lassen oder Ihre Dienstleistung erbringen zu können?
4. Wie groß ist der Markt und wie sieht sein Wachstum aus?
 - Wissen Sie, wie Zahl der Käufer im Gesamtmarkt ungefähr aussieht?
 - Wie hoch ist der Umsatz des Gesamtmarktes?
 - Wie wird sich der Markt in Zukunft umsatzmäßig weiterentwickeln?
 - Kennen Sie die Gründe, warum sich der Markt wie oben beschrieben, entwickeln wird?
 - Glauben Sie, dass dieser Markt eine Zukunft hat?
 - Welchen Marktanteil können Sie erobern?
5. Wie viel Geld und Zeit muss investiert werden?
 - Wissen Sie, wie viel Geld die Realisierung Ihrer Geschäftsidee in den nächsten 3 Jahren kosten wird?
 - Können Sie sich eine Geschäftsgründung leisten?
 - Wie viel Zeit müssen Sie investieren, um Ihr Geschäft eröffnen zu können?
 - Wie lange würde es dauern, bis Sie am Markt sind?
6. Zahlt sich das Ganze finanziell auch aus?
 - Wie hoch können Sie den Preis ungefähr ansetzen?
 - Wie hoch wird Ihr jährlicher Absatz und die Einnahme ungefähr sein?
 - Was wird Sie das Betreiben des Geschäfts grob kosten?
 - Also übersteigen die Einnahmen die Ausgaben irgendwann?
7. Wollen Sie eigentlich die nächsten Jahre mit dieser Idee verbringen?
 - Wollen Sie die nächsten 5 Jahre in dieser Branche arbeiten?
 - Können Sie sich vorstellen, die nächsten Jahre mit dieser Tätigkeit zu verbringen?
 - Wird Ihnen diese Tätigkeit wirklich Spaß machen?
 - Sind Sie bereit, auf Dauer 60 Stunden pro Woche oder mehr zu arbeiten ?
 - Sind Sie bereit, vorübergehend weniger zu verdienen als in Ihrem momentanen Beruf?

Sie haben nur die 7 Fragen zu Ihrer Geschäftsidee beantwortet....

Was halten Sie nun von dieser Idee? - Hat sie wirklich Potential?
Wollen Sie sich näher damit beschäftigen?

Wenn Sie sich entschließen, Ihre Idee weiterzuführen, dann müssen Sie einen Businessplan erstellen, um alle relevanten Aspekte zu analysieren, zu planen und umsetzen zu können.

Unzureichendes Branchenwissen ist eine von vielen Begründungen, warum Existenzgründer scheitern. Die folgende Fragenliste soll Ihnen dabei helfen, Ihre Branchenkenntnisse zu überprüfen. Natürlich stellt dieser Fragebogen einen sehr groben Schnitt dar, doch nach der offenen Beantwortung aller Fragen verfügen Sie über ein Gefühl, ob Ihr Wissen ausreichend ist. Beantworten Sie alle Fragen offen und ehrlich. Die Beurteilung Ihrer Kenntnisse erfolgt am Ende des Tests...

Ihr persönlicher Wissenstest:

Ja,
weiß ich Nein,
keine
Ahnung

1. Verfügen Sie über direkte Berufserfahrung in Ihrer Zielbranche? ..
2. Kennen Sie den Marktführer in Ihrer ausgewählten Branche? ..
3. Wissen Sie, warum der Marktführer die Marktführerschaft erobert hat? ..
4. Kennen Sie die Marktverfolger am Markt? ..
5. Wissen Sie wie viele Neugründungen es in den letzten Jahren in der Branche gab? ..
6. Wissen Sie, wie viele Neuerungen auf den Markt kommen? ..
7. Kennen Sie die Kapitalausstattung der Unternehmen? ..
8. Kennen Sie die Spielregeln in der Branche? ..
9. Wie differenzieren sich die Anbieter voneinander? ..
10. Wie werden in der Regel Kunden gewonnen? ..
11. Wie sieht es mit dem Kundenwachstum aus? ..
12. Wissen Sie, welche Unternehmen zusammen arbeiten? ..
13. Kennen Sie die Ziele der Unternehmen der Branche? ..
14. Haben Sie persönliche Kontakte zu Branchenvereinigungen? ..
15. Wohin bewegt sich die Branche langfristig? ..
16. Kennen Sie branchenspezifische Zeitschriften und Publikationen? ..
17. Kennen Sie die Branchenvereinigungen Ihrer Zielbranche? ..
18. Haben Sie persönliche Kontakte zu Interessenvertretern? ..
19. Verfügen Sie über ein persönliches Netzwerk innerhalb der Branche? ..
20. Wer sind die Lieferanten in der Branche? ..
21. Mit welchen Problemen kämpft die Branche im Moment? ..
22. Kennen Sie die Arbeitszeitregelungen für Ihre Mitarbeiter? ..
23. Welche Werbemaßnahmen werden in Ihrer Zielbranche eingesetzt? ..
24. Kennen Sie die Erfolgsfaktoren in Ihrer Zielbranche? ..
25. Welche Einstiegsbarrieren herrschen in der gewählten Branche? ..

Beurteilung Ihres Branchenwissens

Zählen Sie nun die Anzahl der Antworten in der Spalte „Nein / Keine Ahnung“.

Haben Sie zwischen 15 und 25 mal mit „Nein / keine Ahnung“ geantwortet?

Ihr Branchenwissen ist als mangelhaft einzustufen. Falls Sie bereits über direkte Berufserfahrung verfügen, sollten Sie sich das nötige Marktwissen aneignen, um nicht auf Grund von Fehleinschätzungen des Marktes Schiffbruch zu erleiden.

Falls Sie über keine Berufserfahrung verfügen, machen Sie sich auf eine Menge Aufholarbeit gefasst. In beiden Fällen ist eine branchenspezifische Beratung von Vorteil und kann nur empfohlen werden! Beginnen Sie Kontakt mit Branchenverbänden aufzunehmen, um Adressen von spezialisierten Gründungsberatern zu erhalten.

Haben Sie zwischen 1 und 15 Mal mit „Nein / Keine Ahnung“ geantwortet?

Ihr Branchenwissen ist augenscheinlich als gut einzustufen. Die mit „keine Ahnung“ beantworteten Fragen sollten Sie aber in Ihrem eigenen Interesse rasch klären.

Falls Ihnen Kontakte zu Interessenvertretungen fehlen, versuchen Sie diese zu knüpfen.

0 „Nein / Keine Ahnung“ - Antworten

Sie kennen sich aus – Sie verfügen über Kontakte innerhalb Ihrer Branche, um zukünftige Wissenslücken füllen zu können.

Eine Zwischenüberlegung für Ihre weiteren Aktivitäten:

Welche Merkmale kennzeichnen Ihre Produkte/Dienstleistungen und die der Anbieter am Markt aus? Nennen Sie mindestens 5 übereinstimmende Merkmale!

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Welche Merkmale unterscheiden Ihre Produkte/Dienstleistungen von denen der Anbieter am Markt? Nennen Sie mindestens 3 Unterscheidungsmerkmale!

1. _____
2. _____
3. _____

Geschäftsidee: Kundennutzen in B2B Märkten

In der folgenden Frageliste zur Kundennutzen in Business-to-Business Märkten finden Sie unterschiedliche Fragen zu Ihrer Produktidee. Mit Hilfe dieser Checkliste können Sie überprüfen, ob Ihre Idee für Geschäftskunden interessant sein könnte. Viele Existenzgründer machen den Fehler, den klaren Nutzen für den Unternehmer nicht genau zu formulieren.

Die Fragen zu Ihrer Geschäftsidee, die Sie beantworten können müssen:

Ein Unternehmen, das meine Produkte einsetzt oder meine Dienstleistung in Anspruch nimmt, wird mehr Gewinn machen	..	Ja	..	Nein
Hilft meine Geschäftsidee Unternehmen mehr Erfolg am Markt zu haben?	..	Ja	..	Nein
Können Sie diesen Nutzen Mehr Markterfolg in Zahlen ausdrücken?	..	Ja	..	Nein
Wenn Ja, wie hoch wird dieser erhöhte Markterfolg sein?	_____			
Verhilft meine Geschäftsidee Unternehmen zu mehr Effizienz?	..	Ja	..	Nein
Können Sie diesen Nutzen Mehr Effizienz in Zahlen ausdrücken?	..	Ja	..	Nein
Wenn Ja, wie hoch wird diese erhöhte Effizienz sein (Geldwert)?	_____			
Wie können Sie Unternehmen zu mehr Gewinn durch mehr Effizienz und/oder mehr Markterfolg verhelfen?				
..	Zeitersparnis			
..	Reduktion von Time-to-Market			
..	Steigerung der Qualität			
..	Reduktion von Mitarbeitern			
..	Neuer Vertriebskanal			
..	Neuer Kommunikationsweg (Werbung)			
..	Günstigere Produktionsverfahren			
..	Kontrolle von Mitarbeiterleistung, Zielerreichung			

Welche negativen Auswirkungen könnte Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im Unternehmen des Kunden haben?

Mit welche Widerständen gegen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aus dem Unternehmen des Kunden müssen Sie rechnen?

Der Weg zum Businessplan

Ein Businessplan ist der zentrale Kern Ihres Unternehmens und gleichermaßen unverzichtbar für Sie, Ihre Mitarbeiter und für Gespräche mit Partnern, Geldgebern und Schlüsselkunden. Umso wichtiger ist deshalb dessen Inhalt, die Qualität der Daten und die Struktur des Dokuments.

Dieser Fragebogen stellt einen sehr groben Überblick zu diesem Thema dar, doch nach der Beantwortung der Fragen werden Sie der Erstellung Ihres Businessplans einen Schritt näher gekommen sein.

Beantworten Sie alle Fragen offen und ehrlich.
Die Beurteilung Ihrer Kenntnisse erfolgt am Ende des Tests.

Geschäftsidee und Marketing

Wurden folgende Aspekte in Ihrem Businessplan bedacht?	ja	nein
1. Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen im Detail beschrieben?
2. Ist der differenzierte Kundennutzen Ihrer Idee herausgearbeitet?
3. Lösen Sie mit Ihrem Produkt ein spezifisches Problem Ihrer Kunden?
4. Bieten Sie Ihren potentiellen Kunden ein Kaufmotiv (siehe Bedarfsanalyse)?
5. Ist Ihre Idee gesetzlich geschützt (z. B. Warenzeichen)?
6. Gibt es überhaupt Abnehmer für Ihre Idee (siehe Zielgruppenanalyse)?
7. Wissen Sie, wie Sie Ihre potentiellen Kunden für Marketingzwecke erreichen?
8. Sind Marketingaktionen eingeplant (Werbung, PR, Verkaufsförderung)?
9. Kennen Sie die Risiken des Marktes (siehe Risikoanalyse, S.W.O.T. Analyse)?
10. Ist die Preispolitik durchdacht und transparent?
11. Sind Sie sicher, alle gesetzlichen Auflagen beachtet zu haben?

Achtung:

Bereiten Sie Ihre Differenzierungsmerkmale sorgfältig auf. Ein differenzierter Kundennutzen ist für Sie und Ihre Investoren von großer Bedeutung, da Sie sich dadurch von der Masse Ihrer Konkurrenten abheben und Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Wenn Sie Ihren Zielmarkt nicht kennen, können Sie bei Ihren Kunden kein Kaufbedürfnis hervor rufen und Ihre Konkurrenz wird Ihnen immer einen Schritt voraus sein.

Termine

Wurden folgende Aspekte in Ihrem Businessplan bedacht?	ja	nein
1. Sind alle relevanten Meilensteine für die Umsetzung Ihrer Idee bekannt?
2. Kennen Sie Ihren geplanten „break even“ Termin?
3. Wurde ein Durchführungsplan für Ihre Marketingmaßnahmen entwickelt?
4. Kennen Sie die Termine, die durch die Wahl Ihrer Rechtsform vorgegeben sind?
5. Sind alle Termine im Bezug auf steuerliche und rechtliche Aspekte bekannt?
6. Existieren Pläne für die Einführung neuer Produkte oder Produkterweiterungen?

Achtung:

Für umfangreiche Vorhaben wie die Existenzgründung ist eine gewissenhafte Terminplanung unumgänglich. Nur wer kommerzielle, rechtliche, steuerliche und produkt- bzw. unternehmensbezogene Termine fristgerecht einhält, hat Aussicht auf Erfolg.

Struktur

Wurden folgende Aspekte in Ihrem Businessplan bedacht?	ja	nein
1. Verfügt Ihr Businessplan über eine Zusammenfassung auf einer Seite?
2. Ist Ihr Businessplan gut lesbar in Bezug auf Gliederung und Übersichtlichkeit?
3. Sind alle wichtigen Informationen enthalten?
4. Sind auch nicht zu viele Nebensächlichkeiten enthalten?
5. Wurden wichtige behördliche Dokumente beigefügt (Strafregister)?
6. Wurden wichtige persönliche Dokumente beigefügt (Lebensläufe)?
7. Wurden wichtige Finanzierungsdokumente beigefügt (Darlehensverträge)?
8. Sind die Fakten und Zahlen in Ihrem Businessplan nachvollziehbar?
9. Ist Ihr Businessplan ein in sich geschlossenes Gesamtkonzept?

Achtung:

Ihr Businessplan ist das Kernelement Ihres Unternehmens. Wer Sie sind, was und in welcher Weise Sie etwas unternehmen ist darin definiert. Die Erstellung dieses Dokuments ist zeitaufwändig und arbeitsintensiv. Achten Sie deshalb darauf, dass das Ergebnis letztendlich nicht in eine Schublade verschwindet sondern in Ihrem Unternehmen auch gelebt und angewandt wird. Eine dementsprechende Struktur für eine einfache Benutzung ist dabei natürlich Voraussetzung. Potentielle Geldgeber wollen von Ihrer Idee überzeugt werden. Dazu wird Ihr Businessplan einen entsprechenden Beitrag leisten. Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass Inhalt und Aufbereitung der Daten auch zu überzeugen wissen.

Unternehmen und Marketing

Wurden folgende Aspekte in Ihrem Businessplan bedacht?	ja	nein
1. Sind die Merkmale bzw. Vor- und Nachteile der gewählte Rechtsform bekannt?
2. Liegt eine Auflistung aller am Unternehmen beteiligter Personen vor?
3. Sind Ihre Kompetenzen und persönliche Daten bzw. die Ihrer Partner bekannt?
4. Ist Ihr Geschäftssystem bzw. Ihre Wertschöpfungskette durchdacht?
5. Wurde ein Organigramm erstellt und die Kernkompetenzen zugewiesen?
6. Kennen Sie Ihre Konkurrenz (siehe Konkurrenzanalyse)?
7. Sind Ihre Unternehmenseigenschaften definiert (siehe Corporate Identity CI)?
8. Wurden Ihre operativen Marketingmaßnahmen nach der CI ausgerichtet?
9. Sind Strategien zur Erreichung Ihrer Unternehmensziele vorhanden?
10. Wurden Strategien zur Erreichung Ihrer Marketingziele definiert?
11. Ist die benötigte Infrastruktur vorhanden?
12. Ist Ihre Unternehmenserklärung ausformuliert (Mission, Vision, Leitbild)?

Achtung:

Bezüglich Ihres Geschäftssystems muss von der Produktion bis hin zum Vertrieb jeder Prozess definiert und jedes Detail durchdacht sein. Ansonsten wird sich der gewünschte Erfolg nicht einstellen. Mangelnde Qualifikation (vor allem in den Bereichen Marketing und kaufmännisches Wissen) ist einer der Hauptgründe für unternehmerische Misserfolge. Nehmen Sie sich die Zeit, um Fachinformationen zu sammeln, bilden Sie Kooperationen mit Partnern, die über das nötige Know-how verfügen oder holen Sie Rat bei Experten ein.

Finanzen

Wurden folgende Aspekte in Ihrem Businessplan bedacht?	ja	nein
1. Verfügen Sie über ausreichendes finanztechnisches Know-how?
2. Haben Sie eine Vorstellung von zukünftig anfallenden Kosten?
3. Können Sie Ihren erwarteten Umsatz und Ihren Gewinn beziffern?
4. Ist das Verhältnis von Eigenkapital zu benötigtem Fremdkapital bekannt?
5. Wurde Ihre Preispolitik auch aus Controlling Sicht durchdacht?
6. Können Sie die zukünftige Rentabilität Ihres Unternehmens abschätzen?
7. Kennen Sie die variablen Kosten und Fixkosten Ihres Unternehmens?
8. Können Sie Ihre Fixkosten mit Ihrem geringsten erwarteten Gewinn abdecken?
9. Existieren Sicherheiten?

Achtung:

Wer Auszahlung und Zahlungskraft nicht kennt, spielt aus finanzieller Sicht „russisches Roulette“ (siehe Finanzplan). Die Liquidität ist ein Kernaspekt, den es zu beachten, zu planen und zu überprüfen gilt.

Der Weg zum Businessplan... Auswertung

Zählen Sie nun die Anzahl der Antworten in der Spalte „nein“

Haben Sie zwischen 12 und 20 Mal mit „nein“ geantwortet?

Sie haben die relevanten Informationen entweder noch nicht in Ihren Businessplan eingearbeitet oder noch nicht recherchiert bzw. definiert.

Falls die benötigten Informationen noch nicht zur Verfügung stehen, müssen Sie unbedingt daran arbeiten, das erforderliche Wissen aufzubauen oder vielleicht die Inhalt auch mit Hilfe von Experten zu erarbeiten.

Haben Sie zwischen 1 und 12 Mal mit „nein“ geantwortet?

Ihr Wissen bzw. Ihre Vorbereitung auf die Tätigkeit als Unternehmer ist gut einzustufen. Die mit „Nein“ beantworteten Fragen sollten Sie aber in Ihrem eigenen Interesse rasch klären.

0 Nein-Antworten

Sie kennen sich aus – Ihre Existenzgründung bzw. Ihrem erfolgreichen Unternehmensstart steht nichts mehr im Wege.

Konkurrenzanalyse – Stellen Sie die richtigen Fragen

In der beigefügten Frageliste für Ihre persönliche Konkurrenzanalyse finden Sie die wichtigsten Fakten, die Sie über Ihre Konkurrenten wissen müssen! Beantworten Sie die Fragen präzise und lassen Sie keinen Punkt aus.

Diese Analyse wird die Basis für Ihre persönliche Positionierungs- und Differenzierungsstrategie bilden. Wer die Stärken und Schwächen der Konkurrenz nicht kennt, hat keine Chance auf Erfolg.

Verwenden Sie für jeden einzelnen Konkurrenten einen eigenen Fragebogen. Danach verfügen Sie eine Bewertung zu jedem relevanten Konkurrenten.

Um dann die gesamte Konkurrenz am Markt bewerten zu können, und eine klare Position bei Ihren zukünftigen Kunden einnehmen zu können, verwenden Sie das Formular „Konkurrentenmatrix“.

Die Fragen zu Ihrer Konkurrenz, die Sie beantworten können müssen:

Allgemeines

Name des Konkurrenten

Wer sind die Geschäftsführer?

Welche Gesellschaftsstruktur hat das Unternehmen?

Einzelunternehmen KG OHG GmbH AG GdR

Wer ist an dem Unternehmen beteiligt?

Wie hoch war und ist die Mitarbeiteranzahl in den letzten 3 Jahren?

Markt

Welche Produkte und Dienstleistungen bietet das Unternehmen an?

Welche Zielgruppen werden gezielt angesprochen?

In welchen Marktsegmenten ist der Konkurrent tätig?

Wie hoch war und ist der Marktanteil des Konkurrenten? _____

Wie lange ist das Unternehmen schon am Markt? _____

Positionierung und Differenzierung

Wie positioniert sich der Konkurrent bei den Käufern?

Marktführer Preisführer Beste Qualität Der Spezialist

Kommuniziert das Unternehmen, wie lange es schon am Markt ist, in der Werbung aktiv?

ja nein

Gibt es einzigartige Produkteigenschaften ? - Wenn ja, welche Eigenschaft ist das?

Ist der Konkurrent am längsten und als Erster am Markt? ja nein

Bietet er den besten Service ja nein

Sonstige Merkmale

Oder macht der Konkurrent einfach nur einen anderen Anbieter nach? Wenn ja, welchen und mit welchem Merkmal?

Schreiben Sie in einem Satz den „guten Grund“ auf, den der Konkurrent verwendet, um Käufer zu überzeugen, bei ihm zu kaufen und nicht bei der Konkurrenz.

Kommuniziert das Unternehmen das einzigartige Differenzierungsmerkmal auch in der Werbung bzw. Kommunikation? ja nein

Wenn ja, ist dieses Merkmal in allen Kommunikationsmaßnahmen erhalten? ja nein

Ist das Unternehmen eher konservativ oder offen für Neues?

Was ist den Kunden des Konkurrenten wichtig – worauf legen sie größten Wert?

1. _____
2. _____
3. _____

Warum kaufen die Kunden des Unternehmens bei gerade diesem und nicht einem anderen Anbieter?

Wie oft bringt das Unternehmen Produktneuerungen auf den Markt?

Nie Selten Häufig oft

Haben Sie bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens in Anspruch genommen? - Wenn ja, warum?

Waren Sie zufrieden?

Preispolitik

Wie hoch sind die Preise konkret?

Wie oft setzt das Unternehmen verkaufsfördernde Maßnahmen ein?

Nie selten häufig oft

Finanzielle Betrachtung

Welchen Umsatz machte das Unternehmen in den letzten Jahren?

Wie sah der jährliche Gewinn aus?

Welchen Rang hat das Unternehmen im zugehörigen Markt aus Umsatzsicht?

Kann das Unternehmen als wirtschaftlich erfolgreich angesehen werden?

Wie hoch ist der Bestand an kurzfristigen liquiden Mitteln?

Wie hoch sind die langfristigen Schulden?

Geschäftssystem

Wer sind die Lieferanten des Konkurrenten?

Haben diese Lieferanten spezielle Merkmale?

Hat das Unternehmen Vertriebspartner? - Wenn ja, welche?

Hat das Unternehmen strategische Vertriebspartner?

Wo liegt die Kernkompetenz des Unternehmers?

Wie ist das Personal des Unternehmens zu bewerten?

Wie ist der Standort der Verkaufslöke zu bewerten?

Kommunikation

Welche Werbemaßnahmen setzt das Unternehmen ein?

- TV-Werbung · Radio Werbung · Zeitungen & Magazine · Plakate & Anzeigen
- Postwurfsendungen · Internet · Sponsoring · _____

Greift das Unternehmen seine Konkurrenten in der Werbung an? - Wenn ja, wie?

Gibt es eine einheitliche Aussage in der Werbung des Unternehmens? – Wenn ja, welche ?

Setzt das Unternehmen PR und Öffentlichkeitsarbeit ein? - Wenn ja, auf welche Art?

Setzt sich das Unternehmen für wohltätige Zwecke ein? - Wenn ja, welche?

Gibt es Klagen von Interessengemeinschaften, Konkurrenten oder Konsumentenschützern gegen das Unternehmen? - Wenn ja, was ist der Grund?

Endbewertung

Welche Stärken hat das Unternehmen?

Können Sie den Stärken des Unternehmens mit Ihrer Geschäftsidee die Stirn bieten? Wie ?

Welche Schwächen hat das Unternehmen?

Wie können Sie die Schwächen dieses Unternehmens mit Ihrer Geschäftsidee ausnutzen?

Greift das Unternehmen neue Mitbewerber unverzüglich an?

Konkurrenzmatrix

In der vorliegenden Checkliste werden Sie die Stoßrichtung für Ihre persönliche Positionierungs- und Differenzierungsstrategie entwickeln.

Voraussetzung für dieses Formular:

Sie kennen bereits die Stärken und Schwächen Ihrer zukünftigen Konkurrenten, die Sie mit der Checkliste „Konkurrenzanalyse“ genau analysiert haben.

Falls Ihnen dieser Schritt noch fehlt, verwenden Sie das Formular „Konkurrenzanalyse“.

Analysieren Sie dann jeden zukünftigen Mitbewerber genau. Bewerten Sie mit Hilfe dieser Matrix die einzelnen Konkurrenten und vergleichen Sie alle miteinander. Falls Ihnen Schwächen bei allen Anbietern auffallen, ist das eine Möglichkeit, sich zu differenzieren...

Falls Sie nicht alle Informationen trotz genauer Recherche zu allen Konkurrenten zur Verfügung haben, ist das auf den ersten Blick kein Beinbruch... Jedoch muss Ihnen klar sein, dass dadurch Lücken entstehen können, die Sie zu falschen Annahmen führen können.

Konkurrenzmatrix

Diese Konkurrenzmatrix soll Ihnen helfen, die Differenzierungsmerkmale Ihrer Konkurrenten zu analysieren! Sie sollten die Kriterien auf Ihre Situation anpassen und ggf. weitere Kriterien einfügen. Bewerten Sie die Kriterien von 1 bis 5, wobei 1 die beste Bewertung und 5 die schlechteste darstellt.

	Konkurrent 1					Konkurrent 2					Konkurrent 3					Konkurrent 4				
Bewertung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Kriterien																				
Produktqualität																				
Preis des Produkts																				
Preis-/Leistung																				
Service																				
Personal																				
Werbung																				
Standort																				

Zielgruppe																				
Zielgruppe 1																				
Zielgruppe 2																				
Zielgruppe 3																				
Zielgruppe 4																				
Zielgruppe 5																				

Strategie																				
Qualitätsanbieter																				
Preisführerschaft																				
Bester Service																				
Nischenmarkt																				
Me-too (Nachahmung)																				
Marktführer																				
Technologieführer																				
Erster am Markt																				

Vertrieb																				
Kooperationen mit starken Handelspartnern																				
Eigene Vertriebskanäle																				
Kompetenz der Verkäufer																				
Häufigkeit „verkaufsfördernder Maßnahmen“																				
Exklusivität bei Handelspartnern																				
Qualität der Vertriebsstandorte																				

Kommunikation																				
Klassische Werbung																				
Direkt Werbung																				
Public Relations																				
Internet Werbung																				

Ihre persönliche Finanzanalyse

Dieses Formular ist Ihre persönliche Finanzanalyse. Sie besteht aus der Ausgaben/Einnahmen-Rechnung und der Gegenüberstellung von Vermögen und Verbindlichkeiten. Bitte nehmen Sie sich Zeit und analysieren Sie Ihre persönlichen und finanziellen Umstände genau. Wenn Sie Ihre finanzielle Situation nicht genau abbilden, dann riskieren Sie in finanzielle Engpässe und Liquiditätsschwierigkeiten.

Einnahmen / Ausgaben-Rechnung

Ausgaben

Wohnen

Miete / Hausgeld	_____	
Verbrauch (Strom, Gas, Wasser, Heizung)	_____	
Nebenkosten (Hausmeister, Reinigung)	_____	
Sonstiges	_____	_____

Telekommunikation

Mobiltelefon	_____	
Internet	_____	
Telefon/Fax	_____	
Sonstiges	_____	_____

Fahrzeuge

Treibstoff	_____	
Leasing oder Kreditrate	_____	
Servicekosten	_____	
Ersatzteile/Verschleiß	_____	
Versicherung	_____	
Sonstiges	_____	_____

Leben

Nahrungsmittel	_____	
Bekleidung	_____	
Freizeitaktivitäten	_____	
Hobby / Sport	_____	
Haustiere	_____	
Kinder (Schulgeld, Taschengeld)	_____	
Sonstiges	_____	_____

Versicherungen

Lebensversicherung	_____	
Hausratversicherung	_____	
Krankenversicherung	_____	
Unfallversicherung	_____	
Rentenversicherung	_____	
Berufungsunfähigkeitsversicherung	_____	
Sonstige	_____	_____

Zwischensumme - Übertrag _____

Übertrag _____

Vermögensbildung

Sparbuch	_____	
Prämiensparen	_____	
Investmentfond	_____	
Sonstiges	_____	_____

Laufende Zahlungen

Hypothekenkredit	_____	
Bankkredit	_____	
Kreditkarte	_____	
Versandhaus	_____	
Unterhalt	_____	_____

Summe der monatlichen Ausgaben _____

Einnahmen

Einnahmen aus unselbständiger Arbeit	_____	
Einnahmen aus selbstständiger Arbeit	_____	
Mieteinnahmen	_____	
Sonstige Einnahmen aus Kapital	_____	
Nebenverdienste	_____	
Tantiemen	_____	
Erlöse aus Patenten	_____	
Alimente	_____	
Trinkgeld	_____	
Sonstige	_____	_____

Summe der monatlichen Einnahmen _____

_____	Einnahmen
- _____	Ausgaben
= _____	Überschuss oder Defizit

Die Aktiva-Passiva-Betrachtung

Aktiva

Wohnung oder Haus	_____
Grundstücke	_____
Sparbücher	_____
Wertpapiere	_____
Lebensversicherungen	_____
Bargeld	_____
Kunstgegenstände	_____
Schmuck	_____

Summe Ihrer Vermögenswerte _____

Passiva

Bankkredite	_____
Leasingschuld	_____
Kontoüberzug	_____

Summe Ihrer Verbindlichkeiten _____

_____	Vermögenswerte
- _____	Verbindlichkeiten
= _____	Überschuss oder Defizit