

Business Plan Reloaded

präsentiert von der CDH

Ein Plan ist wichtig, weil:

- Sie ohne Plan keinen Gründungszuschuss und keine Kredite erhalten!!!
- Sie Ihre Geschäftsziele definieren müssen,
- Sie ansonsten keine Erfolge messen und keine Gefahren erkennen können,
- ein nicht bewusst gesteuerter Vertrieb höhere Kosten verursacht,
- Sie sich ständig gegenüber Vertretungen und Abnehmern profilieren müssen,
- es das Kommunikationswerkzeug für Banken, Investoren und mögliche Partner ist.

Entwicklung eines Plans



Bausteine eines Business Plans

1. Zusammenfassung
2. Beschreibung der Geschäftsidee
3. Organisation & Management
4. Beschreibung Ihrer Dienstleistung
5. Analyse der Branche/ des Marktes
6. Marketing
7. Finanzplanung
8. Anhänge

1. Zusammenfassung

Zusammenfassung

- Das ist der Part, der wirklich von jedem gelesen wird und mit dem Sie Interesse erzeugen können!
- Führen Sie hier die wichtigsten Fakten Ihrer Handelsvertretung auf:
 - ✧ Geschäftsidee
 - ✧ Dienstleistung
 - ✧ Verkaufsargumente
 - ✧ Chancen & Risiken
 - ✧ Planungsalternativen
 - ✧ Meilensteine
 - ✧ kurzfristige/mittelfristige/langfristige Ziele
- Nie mehr als 2 Seiten!
- Erst zum Schluss schreiben!

2. Geschäftsidee

Beschreibung der Geschäftsidee

Beantworten Sie dazu folgende
Fragen:

- Besonderheit der Handelsvertretung?
- Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Abnehmer & Vertretungen sprechen Sie an?
- Welchen Nutzen hat Ihre Dienstleistung?
- Zu welchem Provisionssatz bieten Sie Ihre Leistungen an?
- Was sind künftige Geschäftsfelder?

3. Organisation & Management

Organisation & Management

Beantworten Sie dazu folgende Fragen:

- Welche fachlichen Qualifikationen haben Sie?
- Welche fachlichen Schwächen haben Sie und wie kompensieren Sie diese?
- Wie sind bestimmte Arbeitsabläufe organisiert? Gibt es Untervertreter, Festangestellte?
- Welche Rechtsform haben Sie gewählt und warum?
- Wer ist Geschäftsführer?
- Wer sind die Gesellschafter?
- Wie sind die Anteils- und Haftungsverhältnisse?
- Wo befindet sich der Unternehmensstandort?
- Wann und bei welchem Amtsgericht ist die Handelsregistereintragung erfolgt?
- Wie soll Ihr Unternehmen zukünftig aufgebaut sein?

4. Dienstleistung

Dienstleistung

- Welches Dienstleistungspaket bieten Sie an?
- Welchen Nutzen bieten Sie Ihren Vertretungen?
- Welchen Nutzen bieten Sie Ihren Abnehmern?

Leistungen gegenüber den Abnehmern

Anbieten kundenorientierter
Produkte / neuer Produkte

Zusammenstellung eines
Vertretungssortiment

Informations- und
Beratungstätigkeit

Schulung von Verkaufspersonal

Leistungen gegenüber Vertretungen

Dienstleistungen

- Verkauf der Produkte
- Beratung der vertretenen Unternehmen
- Marktbeobachtung und –berichte
- Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Führen eines Warenlagers und Warenzustellung
- Organisation von Musterschauen
- Führen einer Werkstatt / Wartungsdienst
- Unterhaltung eines Regaldienstes

Leistungsqualität

- Einsatzbereitschaft
- fachliche Kenntnisse
- Erreichbarkeit

Betreuung der vertretenen Unternehmen

- Beantwortung von Anfragen
- Leistungsabrechnung
- kaufmännische Tätigkeiten

Verkauf der eigenen Leistung

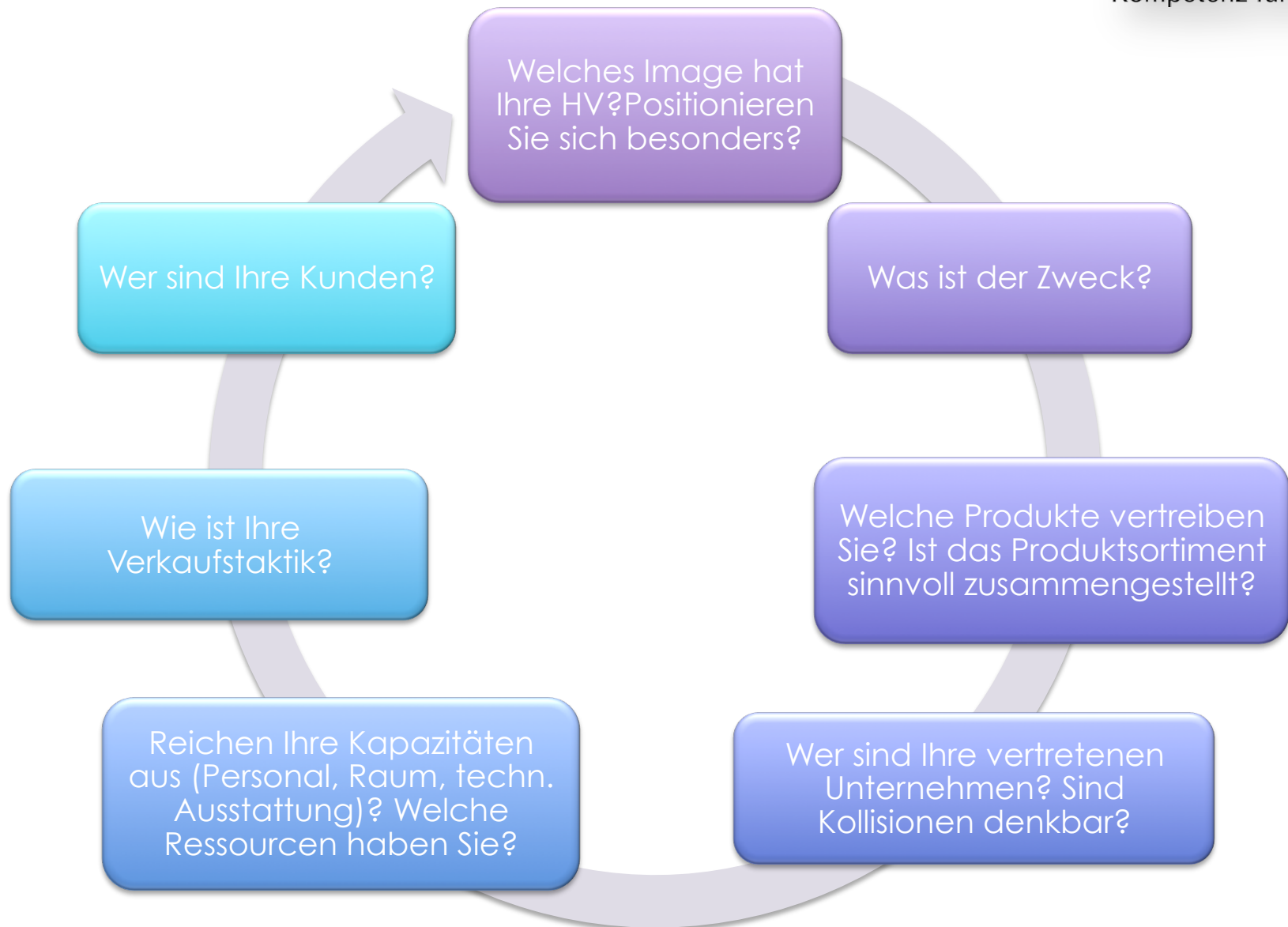
- Profilieren Sie sich ggü. Ihrer Vertretung und vermarkten Sie Ihre Dienstleistung

5. Branche/ Markt

Zur Erinnerung...



Analyse Ihrer Handelsvertretung



Analyse der Branche

In welcher Branche sind Sie?

Wie gross ist die Branche
(Gesamtabsatz/Gesamtumsatz)?

Wie hat sich die Branche in der
Vergangenheit entwickelt?

Wächst die Branche?

Was sind aktuelle Trends?

Wie sind die Zukunftsprognosen?

Analyse der Produkte



Analyse der Mitbewerber



Analyse der Vertretungen

Welche Anbieter/
Hersteller gibt es?

Was erwarten sie von
Ihnen?

Können Sie ihre
Bedürfnisse erfüllen? Was
müssten Sie dafür tun?

In welchem Stadium des
Produktlebenszyklus stehen
ihre Produkte?

Welche Marketing- und
Vertriebspolitik verfolgen sie?

Welche Synergieeffekte
entstehen?

Gibt es Über-
schneidungen mit
anderen?

Analyse der Abnehmer



Brancheninfos

- auf Messen,
- in Fachzeitschriften,
- von [Verbänden](#),
- vom Statistischen Bundesamt,
- von Banken
- oder im Internet.

Die wichtigste Quelle sind aber die Kunden selbst!

Sprechen Sie mit möglichst vielen potenziellen/bestehenden Kunden!

SWOT Analyse

Sehen Sie nicht nur alles rosarot,
sondern spielen Sie
verschiedene Szenarien durch!

Stärken

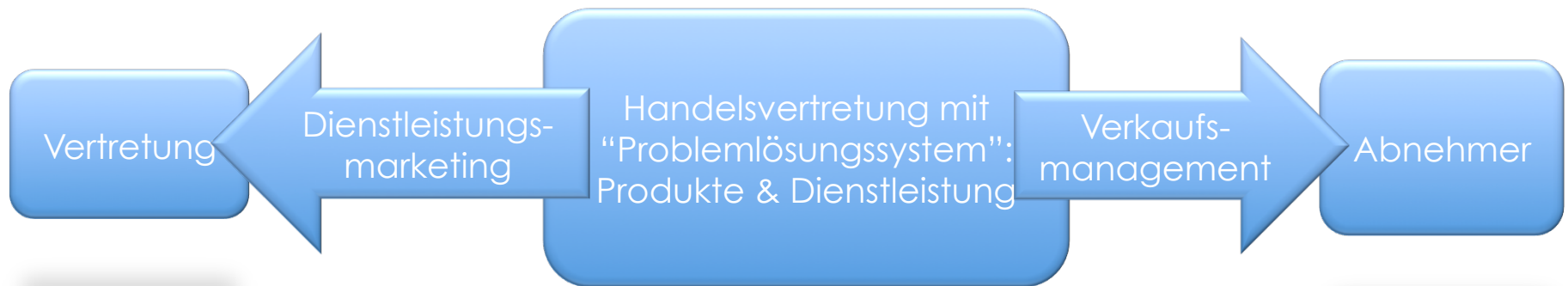
Schwächen

Chancen

Risiken

6. Marketing

Duales Marketing-Konzept einer Handelsvertretung



Zur Erinnerung...



Marketing

Marketingstrategien

Welche Schritte haben Sie vor, die Produkte ihrer Vertretung auf dem Markt zu vermitteln?

Was sind Ihre Meilensteine? Wo möchten Sie in 3 Jahren stehen?

Wie ist dazu Ihre Strategie?

- Produktstrategie
- Vertriebsstrategie
- Dienstleistungsstrategie
- Provisionsstrategie
- Kommunikationsstrategie

Produktstrategie

Welches Produktsortiment?

- Welches Produktsortiment bieten Sie an?
- Behalten Sie ihr Sortiment ständig im Auge und verfolgen Sie bewusst den Produktlebenszyklus.
- Das ermöglicht Ihnen ein schnelleres Handeln und Sie sind der Spezialist für erfolgreiches Sortimentsmanagement.

Vertriebsstrategie

Wie bringen Sie die Produkte an den Kunden?

- Wie vertreiben Sie die Produkte?
- Welche Kunden betreuen Sie wo (lokal, regional, überregional)?
- Wie kaufen diese Abnehmer üblicherweise ein? Über Katalog, Telefon, Internet?
- Wie hoch wird der Betreuungsaufwand der Abnehmer sein? Wie erklärungsbedürftig sind die Produkte? Sind Sie in der Lage diese Produkte zu erklären und evtl. vorzuführen?
- Wie viele Abnehmer müssen versorgt werden? Werden Sie ein Lager zusätzlich verwalten, um Lieferengpässe ausgleichen zu können?
- Welche Kosten entstehen?

Dienstleistungsstrategie

Welchen Mehrwert bieten Sie?

- Welchen Bedarf könnte ein Hersteller für Ihre Dienstleistung haben?
- Warum sollte ein Unternehmen diesen Vertriebsweg nutzen?
- Warum sind Sie anders und besser als die Konkurrenz?
- Welchen Wert können Sie der Vertretung bieten, der grösser als die Provision ist, die ihre Vertretung zahlt? Welchen Nutzen bieten Sie?

Provisionsstrategie

Wie hoch ist der Preis Ihrer Dienstleistung?

- Provision = Preis für die vertraglich festgelegte Dienstleistung
- Bestimmen Sie also Ihr Dienstleistungspaket konkret genug!
- Oft bestimmt das zu vertretene Unternehmen selbst, welche Provisionen es bereit ist zu zahlen.
- Sind die Dienstleistungen konkret genug definiert, haben Sie eine gute Verhandlungsposition und können Ihren individuellen Provisionssatz gut begründen!
- Sie sollten wissen, bei welchem Provisionssatz Sie immer noch kostendeckend und gewinnbringend arbeiten können.

Provisionsstrategie

Faktoren des Provisionssatzes



Provisionsstrategie

Berechnung des Provisionsatzes

Gesamtkosten der
Handelsvertretung = € _____ x anteilige Bearbeitungszeit
für Vertretungen von _____ %

= Kosten für Vertretung € _____

+ Gewinnzuschlag (_____ %) € _____

€ _____ =

↓

vermittelter Warenumsatz x Provisionssatz

€ _____ %

Die CDH bietet zur Berechnung von Provisionen die Broschüre „Provisionen besser kalkulieren“ im Shop unter www.cdh.de an.

Kommunikationsstrategie

Welches Werbemedium setzen
Sie ein?

- Wie werden Hersteller und Abnehmer auf Sie aufmerksam (über eine Website, Flyer, Social Media Aktivitäten)?
- Welches Image möchten Sie aufbauen?
- Welches Budget haben Sie geplant?

7. Finanzplanung

Zur Erinnerung...



Finanzplan

1. Investitionsplan
Was benötigen Sie, um Ihre Handelsvertretung zu starten?
2. Kostenplan
Welche laufenden Kosten haben Sie?
3. Liquiditätsplan
Können Sie jederzeit Ihre Rechnung zahlen?
4. Finanzierungsplan
Wieviel Geld benötigen Sie?
5. Rentabilität einer Vertretung
Ihre Vertretung muss sich schon lohnen...

Zu guter Letzt

Zur Erinnerung...

Wenn Sie nun im Detail Ihren Plan erarbeitet haben, schreiben Sie Ihre **Zusammenfassung!**

- Wichtigste Fakten!
- Nie mehr als 2 Seiten!
- Die Zusammenfassung ist Ihr Aushängeschild!

8. Anhänge

Anhänge

- Alle Unterlagen, die zur weiteren Erläuterung notwendig sind, gehören in den Anhang.
- Bspw: Organigramm, Lebenslauf, Produktinformationen, Werbematerial, Mietverträge

Centralvereinigung deutscher Wirtschaftsverbände
für
Handelsvermittlung und Vertrieb
(CDH) e.V.

Am Weidendamm 1 A
10117 BERLIN
T 030 / 7 26 25 600
F 030 / 7 26 25 699
centralvereinigung@cdh.de
www.cdh.de