

Businessplan light.

Vorbereitung von Finanzierungen in kleinen Unternehmen.

Firma / Projekt ***LearningCenter.ch – Das Lernmaterial.***

Die Fachbuchhandlung zum Lernen.
Das Fachzentrum für Lernmaterial.

Lernmobil GmbH start-up

Kontaktadresse Christoph Knecht Kurlistrasse 66, CH-8404 Winterthur

Fon 052 / 243 06 22 - Fax 052 / 243 06 25
Mobile 079 / 672 0 672

E-Mail: abc@learningCenter.ch abc@Lernmobil.ch

Website: www.learningCenter.ch www.Lernmobil.ch

Verfasser *Christoph Karl Knecht*

Datum *22. Dezember 2011*

Der Businessplan

Einleitung

Der Businessplan ist ein wichtiges und nützliches Hilfsmittel für jede Geschäftsleitung, jeden Verwaltungsrat und jeden Unternehmer. Unabhängig davon, ob sich die Firma erst in der Planungsphase befindet oder schon gut im Markt verankert ist, müssen die richtigen unternehmerischen Entscheide getroffen werden. Mit dem Businessplan wird zunächst die Situation analysiert. Anschliessend werden dann die Ziele festgelegt. Im weiteren werden die Massnahmen geplant und budgetiert, welche das Unternehmen zum Erfolg führen sollen. Aus den budgetierten Zielen und Massnahmen ergeben sich dann Kapitalbedarf und Finanzierungsbedürfnisse.

Um einen ersten Überblick zu gewinnen ist der vorliegende Businessplan light ausreichend. Auch für bestehende Kleinunternehmen oder für einfachere Projekte ist diese Planungshilfe genügend. Je innovativer, riskanter oder komplexer ein Projekt, umso grösser auch die entsprechenden Anforderungen an die Planung. Dort lohnt es sich, einen noch detaillierteren Businessplan zu erarbeiten. Eine detailliertere Businessplan-Vorlage und verschiedene Musterbeispiele aus der Praxis finden Sie auf www.ifj.ch, www.estarter.ch und www.ubs.com.

Vorgehensschritte:

- 1. Schritt:** Beschreiben Sie kurz das Unternehmen, in welcher Branche Sie tätig sind und wer hinter dem Unternehmen steht.
- 2. Schritt:** Analysieren Sie die aktuelle und zukünftige Situation für das Unternehmen. Erklären Sie möglichst genau, welche Stärken und Schwächen Sie als die wichtigsten in Ihrem Unternehmen betrachten. Versuchen Sie klar herauszustellen, was Ihr Unternehmen gegenüber der Konkurrenz erfolgreich macht. Ausserdem definieren Sie die wichtigsten Chancen, Gefahren und Herausforderungen in der Zukunft für Ihr Unternehmen.
- 3. Schritt:** Stellen Sie den heutigen Markt Ihres Unternehmens dar und führen Sie dabei Ihre Kunden und Angebote auf. Idealerweise geben Sie hierbei auch die Anzahl der Kunden pro Gruppe und deren Anteil am Gesamtumsatz an. Die gleichen Angaben machen Sie für Ihren Markt in 3 Jahren.
- 4. Schritt:** Zählen Sie hier die Kunden auf, die Sie als „gute Referenz“ anführen können; beschreiben Sie dabei kurz, warum Ihre Kunden so sehr von Ihrem Unternehmen begeistert sind. Erklären Sie, mit welchen Massnahmen Sie in Zukunft neue Kunden gewinnen wollen bzw. wie Sie Ihr Unternehmen bei Ihren Zielkunden bekannt machen wollen. Schildern Sie, über wen Sie künftig Ihre Leistungen anbieten wollen bzw. wer Ihnen dabei helfen soll, Kunden zu gewinnen.
- 5. Schritt:** Hier beschreiben Sie, welche Massnahmen Sie in der Infrastruktur planen, um Ihre Ziele zu erreichen. Daraus resultierend planen Sie die Investitionen bzw. Neuanschaffungen für die nächsten 3 Jahre, ausserdem legen Sie Etappenziele mit klaren Terminen fest. Stellen Sie sicher, dass diese Ziele messbar bzw. auf den Stichtag hin überprüfbar sind.
- 6. Schritt:** Beschreiben Sie hier, wie sich der Umsatz und die Kosten in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt hat und welche weitere Entwicklung Sie geplant haben.
- 7. Schritt:** Erarbeiten Sie, welche finanziellen Mittel Sie aufgrund Ihrer Finanzplanung benötigen und tragen Sie diesen Kapitalbedarf dann als Antrag an den Empfänger des Businessplans vor. Zeigen Sie auf, welcher Nutzen für Ihren Finanzierungspartner entsteht, wenn er Ihrem Antrag zustimmt und welche Sicherheiten Sie für die Finanzierung bieten. Wichtig ist vor allem der Nachweis darüber, wie Sie die Finanzen und Liquidität in Ihrem Unternehmen in Zukunft unter Kontrolle halten werden.

Tipps:

- 0. Tipp:** Passen Sie Ihren Businessplan dem jeweiligen Empfänger individuell an. Bei wem wollen Sie mit Ihrem Businessplan ganz konkret welche Ziele erreichen?
- 1. Tipp:** Auch beim Businessplan zählt der erste Eindruck. Ergänzen Sie deshalb den Businessplan mit attraktiven und aussagekräftigen Beilagen.
- 3. Tipp:** Betrachten Sie kritische Anmerkungen und zusätzliche Fragen von Banken oder anderen Partnern als Chance, Ihren Businessplan laufend zu optimieren.

1. Unternehmen im Überblick

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb				Details ¹⁾
1.1 Unternehmen	Wann wurde, resp. wann wird unser Unternehmen gegründet ? Wieviele Mitarbeiter beschäftigen wir heute?	Gründung: Firmengründung bereits erfolgt. Geschäftseröffnung geplant auf Mitte August 2012	HR Eintrag: CH-270.4.015.075-5	Rechtsform: GmbH Name: Lernmobil GmbH – Das Fachzentrum für Lernmaterial.	Anzahl Mitarbeiter: Bisher keine Angestellten. Start-up Team: 10 Personen. Jahr 1: 11 MA à 60% Jahr 3: 15 MA à 60% Jahr 5: 22 MA à 60%	00)
1.2 Branche	In welcher Branche sind wir tätig? Welches ist unser wichtigstes Angebot und welches ist unsere wichtigste Kundengruppe ?	Branche: Buchhandel / Detailhandel. (Fachbuchhandlung, Fachmarkt, Fachzentrum)	Wichtigstes Angebot: Direktverkauf von Lernmaterial. (Lernhilfen, Lehrmittel, Schulbücher)	Wichtigste Kundengruppe: - Family (Eltern, Verwandte, Schenkende) - Learners (Schüler, Studierende, Weiterbild.) - Trainers (Lehrpersonen, Auszubildende)	00)	
1.3 Vision	Wohin wollen wir mit unserem Unternehmen? Welches ist unser langfristiges Ziel ?	Wir wollen in der deutschen Schweiz das führende Unternehmen im Fachhandel zum Thema Lernen & Bildung werden: Die Nr. 1 als Fachzentrum (Fachmarkt / Fachbuchhandlung) für Lern- und Bildungsmaterial. Den Brand "LearningCenter.ch - Das Lernmaterial.", "LearningCenter.ch – Alles zum Lernen." einführen und etablieren.				
1.4. Finanzielle Eckwerte	Wo stehen wir finanziell gemäss unseren Annahmen zum Markt ?	Umsatz , Prognose (normal case): (CH gibt 1,3 Mia für Blumen aus) Jahr 1: 2.8 Mio. 0,54% PM Jahr 2: 6.8 Mio. 1.36% PM Jahr 3: 10.9 Mio. 2.18% PM Jahr 4: 14.9 Mio. 2.98% PM Jahr 5: 20.4 Mio. 4,08% PM PM Pot. Markt für Lernmaterial beträgt geschätzt CHF 0.5 Mia für die Deutschschweiz.	Betriebsgewinn vor Zinsen und Steuern: Jahr 1: - 0,7 Mio. Jahr 2: + 0.1 Mio. Jahr 3: + 1.1 Mio. Jahr 3: + 2.0 Mio. Jahr 3: + 3.4 Mio. Margen: Books 30%, Toys 40% (Dawanda.de 1.6 Mio. Mitglieder in 5 Jahren, seit 2007)	Eigenkapital: Fr. 60'000.-	Fremdkapital: CHF 2.7 Mio.	00)

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

<p>1.5 Schlüssel- personen</p>	<p>Welche Schlüssel Personen tragen in welcher Funktion zum Erfolg unseres Unternehmens bei?</p>	<p>Name: Funktion: (Personenprofile siehe Beilage „Grobkonzept“)</p> <p>Christoph Knecht, ck consulting REFLEckTOR, Einzelfirma Funktion: Geschäftsführung I, Produktmanagement, Personalführung, Koordination</p> <p>Markus Gieppner, Emerald Media, Handel & Technologie, Inhaber Funktion: Software Engineering, Internetshop</p> <p>Andreas Szostek, Eidg. Dipl. Detailhandelskaufmann, Leiter Fachmärkte Detailhandel Funktion: Geschäftsführung II, start-up Management ad interim</p> <p>Sinikka Jenni, movimento projects, Kulturmanagement- Kommunikation Funktion: Kommunikation, PR</p> <p>Izurieta Esther, Fachfrau für Personal und Finanz, Sozialversicherungsexpertin i.A. Funktion: Buchhaltung</p> <p>Privitera Andrea, Wirtschaftsinformatiker FH Funktion: ICT</p> <p>Zbinden Gregor, Nexxt Büro für Unternehmensentwicklung GmbH Funktion: Unternehmens- und Managementberatung</p> <p>Aldo Bertazzo, Geschäftsführer Contavis AG Treuhand, www.contavis.ch Funktion: Buchhaltung, Treuhand, Administration</p> <p>Jürg Martin, Rechtsanwalt, Managing Partner bei MSM Group, www.msmsgroup.ch Funktion: Support „legal, business & office“, start-up Coaching.</p> <p>... plus verschiedene Kooperationspartner (Internetbuchhandlung, etc.)</p> <p>Weitere Personen und Offerten sind bekannt je nach Themenbereich (für Ladeneinrichtung, Trucking, Design, CD/CI, Marketing, Eventmanagement, Hardware, etc.)</p>	<p>Beteiligung am Unternehmen in %:</p> <p>Inhaber (51%)</p> <p>Teilhaber 20%</p> <p>Teilhaber 5%</p> <p>Teilhaberin 5%</p> <p>Teilhaberin 5%</p>	<p>Mitarbeit im Unternehmen in %:</p> <p>100%</p> <p>60%</p> <p>60% (9 Monate)</p> <p>40%</p> <p>40%</p>
--	---	---	---	--

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

2. Aktuelle und zukünftige Situation

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Details ¹⁾
2.1 Situation heute	Welches sind unsere grössten Stärken im Unternehmen? 2.2.1 Unsere Personen	<p>Christoph Knecht: Klare Vision, innovatives Konzept für Produktepräsentation und Distribution, detaillierte Marktkenntnisse (Konsumentengruppen), Organisationstalent, Führungstalent, sensibilisiert für Unternehmenskultur, aus dem Lehrberuf (pädagogische Psychologie), aus der Verkaufsberatung.</p> <p>Markus Gieppner, Eigenentwicklung von Software für Contentmanagement: Emerald Objects Application Server EAO.</p> <p>Andreas Szostek, Operative Leitung, Aufbau von Filialen.</p> <p>Marco Rüegg, Umsetzung ICT Konzepte, Mobile Apps, Experte für Social Media und Marketing.</p> <p>Sinikka Jenni, Erfahrung mit Kommunikation und PR im Verlags- und Bildungswesen.</p> <p>Izurieta Esther, Erfahrung in Buchhaltung und Rechnungswesen.</p> <p>Privitera Andrea, Erfahrung als Wirtschaftsinformatiker. Computer Support.</p> <p>Zbinden Gregor, Consulting, Coaching, Reflexion, Innovationsmanagement.</p> <p>Aldo Bertazzo, Erfahrung in Buchhaltung, Treuhand, Administration.</p> <p>Jürg Martin, für alle rechtlichen Fragen, „legal, business & office“, start-up Coaching.</p> <p>...</p>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

<p>2.2.2 Unsere strategischen Erfolgspositionen SEPs</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thematik: Spezifische Sortimentsgestaltung "DAS LERNMATERIAL" (Content Management): Das „THEMA LERNEN“ besetzen. 2. Vollständigkeit: Breites (40 Fachthemen) und tiefes Sortiment (alles Erhältliche zum Thema Lernen unter einem Dach). 3. Segmentierung: Die Kundschaft wird in acht unterschiedlichen Alter- und Lernstufen bedient). 4. Systematik: Produktepräsentation (nach Thema und Lernstufe) durch effizientes Kundenleitsystem (bzw. Onlinenavigation). 5. Communities innerhalb der Kundensegmente (Chatrooms, Guesbooks, Pinboards, Ratings): 6. Distribution / Schnelligkeit / Marktpenetration: Mit modernsten Kommunikationsmitteln (Social Media). 7. Relevanz und Inhalt: Das Thema „Lernen, Bildung, Weiterbildung“ ist relevant (Marktvolumen, kein neuer Schoko-Riegel!). 8. Onlineshop mit sensationeller, neuartiger Benutzerfreundlichkeit (kein mee-too Webshop! Intuitiv-intelligente Navigation). 9. Bring-Struktur: Mit den Shop-Mobilen bringen wir die Produkte dem Lernpublikum entgegen (Marktpenetration, Präsenz). 10. Effizienz & Rentabilität durch Shop-Design und Regalkonzept: Weniger Verkaufspersonal, mehr Produkte pro Verkaufsfläche. 11. Events, Kurse, Veranstaltungen, Vorträge, Lesungen. 12. Magazin "Die Learning-Zeitung" mit spezifischer Kunden-Segmentierung (minim. Streuverlust), Kunden-Partizipation (Konversion). 			
<p>Welches sind unsere grössten Schwächen im Unternehmen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wir starten als Noname. Beginn auf der grünen Wiese. Der start-up Prozess. ➤ Wir haben keine eigenen finanziellen Mittel (Eigenkapital). 			
<p>Wie unterscheiden wir uns vom direktesten Mitbewerber? Welches ist unser Erfolgsrezept?</p>	<p>Name:</p> <p>Orell-Füssli OF</p> <p>DLS Lehrmittel AG, Wil</p> <p>Migros & Coop</p> <p>Office World</p> <p>Early Learning Center</p>	<p>Umsatz:</p> <p>115 Mio.</p> <p>~ 20 Mio.</p> <p>London</p>	<p>Wo ist der Mitbewerber besser als wir?</p> <p>etabliertes Unternehmen, Leader "DAS BUCH"</p> <p>etabliertes Unternehmen, Leader im Bereich "Obligatorisches Schulbuch" (Grossmengen)</p> <p>etabliert, neu ev. Fachmarkt "<i>Do it Learning</i>"</p> <p>etabliert, neu ev. Fachmarkt "<i>Learning World</i>"</p> <p>etabliertes englisches Unternehmen im Kundensegment "Vorschulalter"</p>	<p>Wo sind wir besser als der Mitbewerber?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Sortimentsgestaltung ("DAS LERNMATERIAL" – Books und Nonbooks) • Vollständigkeit: Breiteres Sortiment (Alle Fachthemen im Bereich "Lernen & Bildung"); Tieferes Sortiment (Alle Produkte, die auf dem Markt erhältlich sind, befinden sich an 1 Ort) • Nonbooks (50% höhere Marge als Books) • Neuartige Produktepräsentation (Shop-Konzept) mit 300% grösserer Produktedichte • paralleler Absatzkanal mit Bring-Struktur (Shopmobile) • Zusatz-Services für b to c Kunden (interaktive Community, Kurse & Events) • Zusatz-Service für b to b Kunden (neuartig präzise spezifizierte Kundensegmente)

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

2.2 Situation in 3 Jahren	Welches sind die wichtigsten Chancen für unser Unternehmen im Markt?	Den Brand für „ Lernmaterial “ ("Tools for Learning & Education") neu zu besetzen und zu verankern. (siehe Produktdefinition) Die umfassenden und ganzheitlichen Kunden-Services in einem Nebenmarkt (ca. 13-26%) des Buch- und Detailhandels zu etablieren. Expansion zur Detailhandels-Kette : Den zurzeit konkurrenzlosen Markt durch ein schnell umgesetztes Wachstum besetzen (ev. Franchising für Filialen und Lernmobile in D, A, CH).
	Welches sind die wichtigsten Gefahren für unser Unternehmen?	Der Umsatz erreicht nicht die erwarteten Zahlen; Das Controlling versagt; Einzelne namhafte Zuliefer-Firmen verweigern den Vertrieb ihrer Markenprodukte; Ein Image-Verlust (Issue Management) durch ideologische Diskussionen zum traditionellen Monopol der Schule auf Lernmaterial (Freie Zugänglichkeit von (interkantonal) obligatorischen Lehrmitteln auch für das Kundensegment der Schüler, Lernenden und Studierenden, z.B. Prüfungsformulare, Audio-Kassetten für den regulären Unterricht, etc.); Zuwenig Reserven im Budget, falls die Marktpenetration länger als erwartet dauert und eine ganz schmale Kostenstruktur verlangt wird; ...
	Wie entwickeln sich die Bedürfnisse unserer Kunden ? Welchen konkreten Nutzen wollen wir ihnen in Zukunft bieten?	Kunden wollen nicht nur Material (Books und Non-Books) zum Thema Lernen & Bildung, sondern auch Stütz- und Förderunterricht in schulischen Fächern (<i>Kundensegment der Schüler</i>), (Freizeit-) Kurse und Veranstaltungen (<i>diverse Segmente</i>), Weiterbildungsangebote zu schulischen und ausserschulischen Fragen des Lernens (<i>Segment der Erwachsenen</i>), Beratungs- und Therapie-Angebote (<i>Segment Eltern und Erziehende</i>), Räumlichkeiten für moderierte Sitzungen (<i>diverse Segmente</i>) ... Als Kompetenz-Zentrum im Bereich "Lernen & Bildung" / "Schule & Erziehung" bieten wir den Kunden: Ein Mekka für Lernmaterial (das tiefste und breiteste mögliche Sortiment , systematisch und kundenfreundlich präsentiert); Einen Ort der Begegnung und Identität (Forum, Community, Interaktion, Partizipation); Absolute Professionalität und beste Qualität in unseren Produkten und Dienstleistungen; Eine Plattform für innovative Lernkultur , Schul- und Bildungsqualität .

3. Markt heute und in Zukunft

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb: Erwarteter Umsatz pro Kundengruppe				Details ¹⁾
3.1 Unser Markt heute (12 Monate nach Geschäftseröffnung)	Welches sind unsere Angebote und Kundengruppen nach Q4.	Angebot: (mit Onlineshop, 3 Filialen, 1 Shopmobil)	Kundengruppe: (16'600 Pers./~ 1.38%) (Agglo Zürich: „1.2 Millionen-Zürich“)	Anzahl Kunden: (normal case)	Umsatzanteil in %: (Umsatz 2.8 Mio.)	
	(Q1-Q4: Onlineshop)	Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Schüler, Studierende , Selbstlerner	6'600 Personen (~ 0.56% Agglo ZH)	40 % (59%)	
	(Q3-Q4: 3 Filialen, Shopmobil)	Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Eltern, Grosseltern , Verwandte, Gotte, Göttis, Bekannte, Schenkende	6'600 Personen (~ 0.56% Agglo ZH)	40 % (32.5%)	
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Lehrpersonen, Ausbilder , Pädagogen, Trainer, Erwachsenenbilder, Animatoren, Jugendarbeiter, Jugendleiter	3'300 Personen (~ 0.28% Agglo ZH)	20 % (8.6%) (Gruppengrösse)	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifi.ch.)

3.2 Unser Markt in 3 Jahren	Welches sind unsere geplanten Angebote und Kundengruppen in 3 Jahren?	Angebot: (mit Onlineshop, 3 Filialen, 1 Shopmobil)	Kundengruppe: (65'500 Pers./~ 5.45%) (Agglo Zürich: „1.2 Millionen-Zürich“)	Anzahl Kunden: (normal case)	Umsatzanteil in %: (Umsatz 11 Mio.)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Schüler, Studierende , Selbstlerner	26'200 Personen (~ 2.18% Agglo ZH)	40 % (59%)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Eltern, Grosseltern , Verwandte, Gotte, Göttis, Bekannte, Schenkende	26'200 Personen (~ 2.18% Agglo ZH)	40 % (32.5%)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Lehrpersonen, Ausbilder , Pädagogen, Trainer, Erwachsenenbilder, Animatoren, Jugendarbeiter, Jugendleiter	13'100 Personen (~ 1.09% Agglo ZH)	20 % (8.6%) (Gruppengrösse)
3.3 Unser Markt in 5 Jahren	Welches sind unsere geplanten Angebote und Kundengruppen in 5 Jahren?	Angebot: (mit Onlineshop, 3 Filialen, 1 Shopmobil)	Kundengruppe: (120'000 Pers./~ 2.20%) (deutsche CH: 5.4 Mio. Einw.)	Anzahl Kunden: (normal case)	Umsatzanteil in %: (Umsatz 20 Mio.)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Schüler, Studierende , Selbstlerner	47'600 Personen (~ 0.88% dt. CH)	40 % (59%)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Eltern, Grosseltern , Verwandte, Gotte, Göttis, Bekannte, Schenkende	47'600 Personen (~ 0.88% dt. CH)	40 % (32.5%)
		Lernmaterial präsentieren und verkaufen, Events, Community (Chat-Forum, Tausch-Börse, Inserate)	Lehrpersonen, Ausbilder , Pädagogen, Trainer, Erwachsenenbilder, Animatoren, Jugendarbeiter, Jugendleiter	23'800 Personen (~ 0.44% dt. CH)	20 % (8.6%) (Gruppengrösse)

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

4. Marketing

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb			Details ¹⁾	
4.1 Referenzkunden	Wer sind unsere Referenzkunden und warum sind sie von uns begeistert?	Name: Eltern, Grosseltern , Gotte & Götti, Schenkende Schüler und Studenten Lehrer, Ausbilder , Trainer b to b Kunden , Zulieferer	Grund für Begeisterung: Grosse Auswahl an Lernhilfen! Übersichtlich präsentiert! Da find ich was für mein Kind! Endlich finde ich die treffende Auswahl für sinnvolle und qualitative Geschenke! Suuper hilfreich! Das nützt was! Damit komm ich weiter! Genau die richtigen Zusammenfassungen, "Spicks" und prima Repetitionen! Schnell gefunden! Das ist ja gar nicht mal so teuer! Viele Sachen kannte ich gar nicht, wusste gar nicht, dass es das gibt! Super Material für meine Unterrichtsgestaltung! Schnell und effizient auffindbar! Sensationelle Absatzsteigerung!! Super Erreichbarkeit von klar definierten Zielgruppen!!	Umsatzanteil in %: 40 % 40 % 20 % Die Zulieferer.		
4.2 Kundenbindung	Was unternehmen wir, um bestehende Kunden zu binden ?	Wir bieten Zusatzservices , wie: - Community (Chat-rooms, Guestbooks, Austausch Börsen, Ratings) online und an "Pin-up Wänden" im Shop - Partizipation (Produkte-Guestbooks: Feedbackmeldungen der Konsumenten zu den Produkten, e-shop) - Veranstaltungen (Events, Kurse, Workshops, Vorträge) - Saisonale Sortiments-Rotationen zusätzlich zum Kernsortiment: Alle 3-4 Wochen ein anderes Thema , laufend publiziert. - Start-up Phase, Verstärkung der Multiplikation: Mailings nach Online-Einkäufen.				
4.3 Verkauf	Wie gehen wir vor bei der Gewinnung von neuen Kunden und Aufträgen ?	- Besondere Aufmerksamkeit und Bearbeitung von bestehenden Kunden (Multiplikatoren: durch Mailings) - Regelmässige Präsenz durch Werbung und Kommunikation, Marketingkonzept - Gezielte Akquisition von spezifischen Kundensegmenten - Social Media (vor allem im Tertiär Segment) - Fokus auf Public Relations PR im redaktionellen Bereich (für einschlägige Kundschaft) - ...				
4.4 Werbung	Wie machen wir unser Unternehmen bekannt ?	- Professionelles Marketingkonzept. Strategische Markenführung. - Social Media. PR. Events. Präsenz des Shopmobils. - ev. Guerillia Marketing ... - ... muss man hier alles verraten ... ?				

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

<p>4.5 Partner</p>	<p>Wer sind unsere wichtigsten Kooperationspartner?</p>	<p>Name: Buchzentrum BZ Verlage / Sachbuchverlage / Schulbuchverlage Spielwarenlieferanten</p>	<p>Zusammenarbeit: Auslieferungspartner (Lager, Bestellung, Verpackung, Versand), Sortimentsverzeichnis des offiz. Buchhandels VLB. Wir nehmen die Produkte der Verlage via der reisenden Handelsvertreter in Kommission. Books und Non-Books. Verlage publizieren zusätzl. unseren Vertriebskanal. (Bsp. Schubi Verlag: 35% Marge bei Bezug via Buchzentrum BZ) Wir nehmen die Produkte der Spielwarenlieferanten in Kommission. Non-Books. • Wir streben an, mit einigen wenigen geeigneten Grossverteilern und Grosslieferanten, Zwischenhändlern Kooperationen einzugehen.</p>	<p>Umsatzanteil in %: 65 % 35 %</p>	
------------------------	--	---	--	---	--

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.
(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

5. Infrastruktur und Meilensteine

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Details ¹⁾		
5.1 Infrastruktur	Welche Massnahmen im Rahmen der Infrastruktur sind vorgesehen (Personal, Organisation, Standort, Büro, EDV, Produktion, Lager etc.)?	<p>a) Onlineshop: Konzeption und Realisierung, online Community Plattform. Prototyp per Oktober 2011.</p> <p>b) Zeitschriftenmagazin „Learning & Business“: Mit den 8 typischen Alterssegmenten (8 Bünde, Community Content).</p> <p>c) 1. Filiale Zürich, Shopville: 380 Stellenprozent, Ladenfläche 83 m2 (täglich 350'000 Arbeits- u. Ausbildungs-Pendler)</p> <p>d) 2. Filiale Zürich, Europa-Allee: 320 Stellenprozent, Ladenfläche 164 m2 (1'800 Studierende an der PHZH)</p> <p>e) 3. Filiale Zürich, Europa-Allee: 320 Stellenprozent, Ladenfläche 200 m2 (City Winterthur)</p> <p>f) 1 Shopmobil: Zugfahrzeug und Sattelaufleger mit Inneneinrichtungen, mobiler ICT und Kassastationen. Mit PW-Ausweis lenkbar.</p>			
5.2 Lieferanten	Welches sind unsere wichtigsten Lieferanten ?	<p>Name:</p> <p>Buchzentrum BZ www.buchzentrum.ch</p>	<p>Angebot:</p> <p>Gesamtes Sortiment des Schweizerischen Buchhandels.</p>	<p>Anteil am Einkaufsvolumen in %:</p>	
5.3 Meilensteine	Welches sind unsere nächsten Meilensteine bzw. Etappenziele ?	<p>Meilensteine:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplan differenzieren, modifizieren • Business-Angels und Seed Capital finden • Partnerschaften für Realisierung und Umsetzung finden • Investoren, Venture Capital und Sharing-Partners finden • Finanzierung sicherstellen / GO No-GO April 2012 • Umsetzung und Realisierung Unternehmensprojekt LearningCenter.ch • Start / Geschäftseröffnung August 2012 	<p>Wer:</p> <p>C. Knecht C. Knecht C. Knecht C. Knecht C. Knecht Team, Firma Team, Firma</p>	<p>Wann:</p> <p>Q3 2011 Q4 2011 Q4 2011 Q4 2011 Q1 2012 Q2 2012 Q3 2012</p>	
5.4 Investitionen	Welche Investitionen sind in nächster Zeit geplant?	<p>(bisherige Entwicklungskosten ohne Eigenarbeit: Fr. 18'000.-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • (siehe Tabelle „Budgetkalkulation“ (Sitz Firma und 5 Vertriebskanäle)) • Prototyp Onlineshop, BETA-Version, EUR 6'000 • Shop-Konzept und Industrial Design, CD/CI. CHF 8'000 • siehe Konzept „Anschubfinanzierung“ 	<p>Wer:</p>	<p>Wann:</p>	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

6. Finanzplanung

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	siehe separate Tabelle Budgetkalkulation ...				Details ¹⁾
Budget und Bilanz-Kennzahlen	Wie entwickelt sich unser Unternehmen in den kommenden Jahren finanziell (in CHF 1'000)?	ERFOLGSRECHNUNG	<i>siehe sep. Budget-Tabelle !</i>				
		Nettoumsatz	0	0	0	0	
		./ . Waren- und Materialaufwand	0	0	0	0	
		Bruttogewinn	0	0	0	0	
		./ . Personalaufwand	0	0	0	0	
		./ . Marketing- und Vertriebsaufwand	0	0	0	0	
		./ . übrige Betriebskosten	0	0	0	0	
		./ . Abschreibungen (betrieblich)	0	0	0	0	
		Betriebsgewinn vor Zinsen und Steuern	0	0	0	0	
		./ . Finanzaufwand					
		./ . Finanzertrag					
		./ . Steuern					
		Betriebsergebnis					
		./ . nichtbetriebliches Ergebnis (Ertrag - Aufwand)					
		Reingewinn					
		Dividenden					
		BILANZ					
		Flüssige Mittel					
		Debitoren					
		Anlagevermögen					
		Kreditoren					
		kurzfristige Bankkredite					
		Darlehen					
Hypotheken							
übriges langfristiges Fremdkapital							
Eigenkapital							

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)

7. Finanzierung

Stichwort	Frage(n)	Beschrieb	Details ¹⁾
7.1 Kapitalbedarf	Welcher Kapitalbedarf resultiert aus unserer Finanzplanung ?	<ul style="list-style-type: none"> Total Kapitalbedarf für Gesamtprojekt mit allen Modulen: CHF 2.7 Mio. siehe Teilmodule gemäss Budget Kalkulationstabelle 	
7.2. Kapitalbeschaffung	Wie und mit welchen Partnern soll das benötigte Kapital beschafft werden?	<ul style="list-style-type: none"> In Abklärung 	
7.3. Finanzierungsantrag	Welche konkreten Anträge haben wir an die Bank oder an andere Finanzierungspartner (Lieferanten, Kunden, Privatinvestoren, Leasing, Factoring etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> In Abklärung 	
7.4 Nutzen	Was ist der Nutzen für den Kapitalgeber , wenn er unserem Antrag entspricht?	<p>a) Businessinvestoren bieten wir eine Rendite von 8% auf 4 Jahre.</p> <p>b) Für brancheninterne Investoren u. Kooperationspartner bieten wir zusätzlich die Schaffung eines neuen Absatzkanals.</p> <p>c) Beteiligungsform mit Stammanteilen oder Wandeldarlehen möglich.</p> <p>d) Neben dem materiellen Nutzen ist der ideelle Nutzen von grosser Bedeutung: Wir richten uns gerne auch an unabhängige (Privat-) Investoren, welche über die monetäre Rendite hinaus motiviert sind, die Vision von "LearningCenter – alles zum Lernen." umzusetzen und an diesem gesellschaftlichen Beitrag mitwirken wollen (finanzielle & ideelle Partizipation, Integration).</p>	
7.5 Sicherheiten	Welche Sicherheiten können bzw. wollen wir unserem Finanzierungspartner anbieten?	<ul style="list-style-type: none"> In Abklärung Innerhalb der GmbH-Struktur ev. eine persönliche Bürgschaft durch C. Knecht. Minimales Geschäftsführungssalär für C. Knecht von CHF 2'800.- p.m. bis Break Even, als Garantie für den Umsetzungswillen. 	
7.6 Controlling	Mit welchen Massnahmen behalten wir unsere Finanzen und unsere Liquidität laufend unter Kontrolle ?	<ul style="list-style-type: none"> Business Coaching Regelmässige externe Überprüfung der Kennzahlen, Beizug von Treuhandexpertise. Liquiditätstabelle. 	

¹⁾ Beilagen gemäss Nummer auf dem Dokument / resp. Register im Ordner.

(Für die Erstellung div. Beilagen finden sich kostenlose Vorlagen und Checklisten in der Toolbox auf www.eStarter.ch oder auf www.ifj.ch.)