

BUSINESSPLAN

VERMESSER / VERMESSUNGSBÜRO

NAME, VORNAME

Straße, Hausnummer

Postleitzahl, Ort

ihremail@email.de

12345/1234567

INHALTSVERZEICHNIS

1. MANAGEMENT SUMMARY	3
2. GESCHÄFTSMODELL	5
2.1 ANGEBOTSBESCHREIBUNG	5
2.2 ZIELGRUPPE	7
2.3 KUNDENNUTZEN, ERFOLGSFAKTOREN UND WETTBEWERBSVORTEILE	8
3. UNTERNEHMEN	9
3.1 UNTERNEHMENSFÜHRUNG	9
3.2 MITARBEITER	9
3.3 PARTNER	10
3.4 GRÜNDUNGSVORAUSSETZUNGEN	10
3.5 RECHTSFORM	11
3.6 VERSICHERUNGEN	11
3.7 STANDORT	13
3.8 CORPORATE IDENTITY (CI)	14
4. MARKT UND WETTBEWERB	14
4.1 MARKTANALYSE	14
4.2 WETTBEWERBSANALYSE	17
5. MARKETINGKONZEPT	19
5.1 VERTRIEBSWEGE	19
5.2 PREISKALKULATION	20
5.3 MARKETING-MIX	21
5.3.1 <i>Offline-Marketing</i>	21
5.3.2 <i>Online-Marketing</i>	21
6. FINANZPLANUNG	22
6.1 KAPITALBEDARFSPLANUNG	22
6.2 FINANZIERUNGSPLANUNG	23
6.3 UMSATZPLANUNG	25
6.4 KOSTENPLANUNG	26
6.5 RENTABILITÄTSPLANUNG	35
6.6 LIQUIDITÄTSPLANUNG	40
7. SWOT-ANALYSE (STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN, RISIKEN)	52
8. MEILENSTEINPLANUNG	54
9. ERFOLGSKENNZAHLEN (KPI)	55

ANLAGEN

LEBENSÄUFE

ARBEITSVERTRÄGE

1. Management Summary

Diese Ausarbeitung beschreibt das Existenzgründungsvorhaben/die Übernahme/die Neuausrichtung eines Vermessungsbüros.

Die Leistungen des Vermessers umfassen die Geschäftsfelder Ingenieurvermessungen, Grundstücksvermessungen, Gebäudevermessungen und Katastervermessungen. Innerhalb dieser Bereiche wird eine Vielzahl an Vermessungsleistungen angeboten.

Zielgruppen des Vermessers sind private und öffentliche Bauherren, ausführende Firmen, Architekten, Planer, Ingenieure, Gemeinde- und Stadtverwaltungen, Versorgungsunternehmen, Immobilienträger und Zweckverbände. Durch eine erstklassige Qualität, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und überdurchschnittlichen Service entsteht ein hoher Kundennutzen. Darüber hinaus erreicht das Angebot einige Wettbewerbsvorteile. Die gesamte Übersicht ist unter Gliederungspunkt 2.3 zu finden.

.....

Ende der Leseprobe

[Hier klicken und den vollständigen Businessplan Vermesser / Vermessungsbüro herunterladen!](#)